

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah penelitian ini dilakukan, maka penulis dapat memberikan kesimpulan diantaranya yaitu:

1. Gambaran hasil program dari *customer value* yang dijalankan oleh Golden Flower Hotel Bandung mendapat penilaian dengan kategori tinggi oleh tamu bisnis di Golden Flower Hotel Bandung sebagai responden dalam penelitian ini. *Customer value* yang terdiri dari *emotional value*, *social value*, *quality/performance value* dan *price/value of money*, salah satunya mempunyai perolehan tertinggi yang terdapat pada *price/value of money* yang disebabkan karena *price* yang ditawarkan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan tamu bisnis di Golden Flower Hotel Bandung. Sedangkan perolehan nilai terendah dari *customer value* terdapat pada *social value*, hal ini disebabkan karena kurang cepatnya tanggapan karyawan terhadap keluhan tamu bisnis di Golden Flower Hotel Bandung.
2. Gambaran hasil keputusan menggunakan *meeting package* mendapat penilaian dengan kategori tinggi oleh tamu. Keputusan menggunakan *meeting package* terdiri dari memilih produk, memilih merek, memilih perantara, penentuan waktu, jumlah pemesanan dan metode pembayaran. Metode pembayaran mendapat perolehan nilai tertinggi, hal ini dikarenakan Golden Flower Hotel Bandung menawarkan berbagai macam

metode pembayaran, selain pembayaran secara tunai tamu juga dapat melakukan pembayaran secara transfer melalui Bank atau dapat menggunakan kartu kredit agar tamu merasa aman melakukan pembayaran yang berjumlah besar.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan *meeting package*. Dari keempat sub variabel yang terdiri dari *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value of money* terdapat tiga sub variabel yang berpengaruh signifikan yaitu *emotional value*, *social value* dan *quality/performance value*. Bukan berarti *price/value of money* tidak berpengaruh signifikan, akan tetapi dapat dikatakan signifikan namun dalam batas toleransi 90,1%. Dalam hal ini dari keseluruhan program *customer value* di Golden Flower Hotel Bandung sudah mempunyai nilai baik dan persepsi yang positif dari tamu bisnis yang menggunakan *meeting*.

## 5.2 Saran

Setelah penelitian ini dilakukan, maka penulis memberikan saran atau rekomendasi bagi Golden Flower Hotel Bandung diantaranya:

1. Pelaksanaan *customer value* yang dilakukan oleh Golden Flower Hotel Bandung secara menyeluruh berada pada kategori tinggi, namun skor terendah terdapat pada *Social value* yang dijalankan oleh Golden Flower Hotel Bandung hendaknya lebih ditingkatkan, dengan cara melakukan

pelatihan terhadap karyawan untuk menangani *complaint* (keluhan) dengan baik.

2. Keputusan menggunakan *meeting package* yang terdiri dari memilih produk, memilih merek, memilih perantara, penentuan waktu, jumlah pemesanan dan metode pembayaran berada pada kategori tinggi. Namun, memilih merek memiliki penilaian yang paling terendah. Dalam hal memilih merek sebaiknya *marketing* lebih ditingkatkan lagi dalam hal promosi dan menjual produk *meeting package* pada tamu bisnis.
3. Sebaiknya tamu bisnis saat kepulangannya di berikan “*good bye*” drink sama seperti kedatangannya di berikan “*welcome drink*” agar tamu lebih merasa berkesan dan mempunyai persepsi positif bagi Golden Flower Hotel Bandung.
4. Penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan, salah satunya yaitu pada teori-teori pendukung pada sub variabel *customer value* dalam mempengaruhi keputusan menggunakan *meeting package* masih kurang lengkap. Diharapkan pada penelitian selanjutnya lebih dikembangkan teori-teori pendukung, sebagai bahan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya di Golden Flower Hotel Bandung, para peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih luas mengenai sub variabel lain yang dapat mempengaruhi bahkan meningkatkan keputusan menggunakan *meeting package* di Golden Flower Hotel Bandung.