

## BAB V

### SIMPULAN & SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi penggunaan *meeting room* di Golden Flower Hotel Bandung, penulis mendapatkan beberapa temuan yang disimpulkan sebagai berikut :

1. Setelah melakukan analisis terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi penggunaan *meeting room* di Golden Flower Hotel Bandung yang berdasar kepada tanggapan pengguna *meeting room* Golden Flower Hotel Bandung melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan 12 variabel bebas, seperti kualitas *meeting room*, keterbiasaan penggunaan, kesesuaian harga, dealer eksternal, kegunaan *meeting room*, citra golden flower hotel bandung, sales golden flower hotel bandung, kualitas pelayanan dalam pembayaran, kualitas dan kegunaan *meeting room*, jumlah pembelian, pembelian untuk persediaan, dan kemudahan pembayaran. Dari ke 12 variabel tersebut, penulis mendapatkan temuan berupa terbentuknya empat faktor baru yang paling berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *meeting room* di Golden Flower Hotel Bandung. Ke empat faktor tersebut adalah faktor *quality, repeater, and external dealer*; faktor *image, payment services, and sales/marketing*; faktor *quality and function, and amount purchase*; dan faktor *easy payment method and reserve purchase*.
2. Ke empat faktor baru yang mempengaruhi keputusan penggunaan *meeting room* di Golden Flower Hotel Bandung yang terbentuk, masing – masing memiliki nilai *eigenvalue*. *Eigenvalue* merupakan nilai yang

**GIAN DWI AFRIANDI**  
**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN**  
**PENGUNAAN *MEETING ROOM* DI GOLDEN FLOWER HOTEL**  
**BANDUNG**

menerangkan kekuatan faktor dari masing – masing variabel yang terbentuk. Dengan kata lain, semakin besar nilai *eigenvalue* yang dimiliki faktor tersebut maka semakin besar pengaruhnya, dan sebaliknya jika semakin kecil nilai *eigenvalue* yang dimiliki suatu faktor maka semakin kecil pengaruhnya. Faktor 1 yang terbentuk dari variabel kualitas *meeting room*, keterbiasaan penggunaan, kesesuaian harga, dan agen biro perjalanan dengan *eigenvalue* sebesar 3.971 dinamakan faktor *quality, repeater, and external dealer*. Faktor 2 yang terbentuk dari variabel kegunaan *meeting room*, citra Golden Flower Hotel Bandung, sales Golden Flower Hotel Bandung, Kualitas pelayanan dalam pembayaran dengan *eigenvalue* sebesar 1.596 dinamakan faktor *image, payment services, and sales/marketing*. Faktor 3 yang terbentuk dari variabel kualitas dan kegunaan *meeting room* dan jumlah pembelian dengan *eigenvalue* 1.166 dinamakan faktor *quality and function, and amount purchase*. Faktor 4 yang terbentuk dari variabel pembelian untuk persediaan dan kemudahan pembayaran dengan *eigenvalue* 1.117 dinamakan faktor *easy payment method and reserve purchase*. Faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* tertinggi adalah faktor *quality, repeater, and external dealer*.

3. Setelah menganalisis ke empat faktor bentukan yang paling mempengaruhi penggunaan *meeting room* di Golden Flower Hotel Bandung, faktor yang paling dominan dari ke empat faktor tersebut adalah faktor *quality, repeater, and external dealer*. Pengguna yang keputusan penggunaannya terpengaruh oleh faktor ini adalah pengguna tetap yang mempertimbangkan kualitas dan melakukan *purchase desicion*/keputusan penggunaan melalui dealer eksternal yang dapat berupa agen travel, *event organizer, profesional conference organizer*,

**GIAN DWI AFRIANDI**  
**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN**  
**PENGGUNAAN *MEETING ROOM* DI GOLDEN FLOWER HOTEL**  
**BANDUNG**

*training provider*, dan lain sebagainya yang melakukan bidang usaha berkaitan dengan penggunaan *meeting room*. Maka dari itu penulis menyimpulkan bahwa pengguna *meeting room* di Golden Flower Hotel Bandung yang paling dominan adalah agen travel, *event organizer*, *profesional conference organizer*, *training provider* yang telah berkali – kali menggunakan *meeting room* di Golden Flower Hotel Bandung dengan alasan kualitas yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

## **B. Saran**

Adapun saran yang sesuai berdasarkan pada kesimpulan hasil analisis dan temuan di lapangan tentang pengaruh faktor – faktor yang mempengaruhi penggunaan *meeting room* di Golden Flower Hotel Bandung adalah sebagai berikut :

1. Hasil yang didapatkan setelah melalui proses analisis terhadap faktor – faktor pengaruh penggunaan *meeting room* di Golden Flower Hotel Bandung adalah dengan ditemukannya empat faktor baru yang paling mempengaruhi penggunaan *meeting room* di Golden Flower Hotel Bandung. Ke empat faktor tersebut antara lain faktor *quality, repeater, and external dealer*; faktor *image, payment services, and sales/marketing*; faktor *quality and function, and amount purchase*; dan faktor *easy payment method and reserve purchase*. Mengacu kepada ke empat faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengguna dari *meeting room* di Golden Flower Hotel Bandung sebagian besar adalah pengguna tetap yang telah memakai Golden Flower Hotel Bandung. Maka dari itu, akan sangat berpengaruh bila Golden Flower Hotel Bandung tidak dapat mempertahankan pengguna tersebut. Berdasarkan ke empat faktor temuan itu pula, pengguna *meeting room* di Golden Flower terbagi menjadi empat

**GIAN DWI AFRIANDI**  
**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN**  
**PENGGUNAAN *MEETING ROOM* DI GOLDEN FLOWER HOTEL**  
**BANDUNG**

kelompok pengguna. Faktor yang paling dominan adalah faktor kualitas dan faktor dealer eksternal. Maka dari itu penting bagi pihak Golden Flower untuk tetap menjaga elemen – elemen faktor tersebut.

2. Golden Flower Hotel Bandung diuntungkan dengan citra yang melekat sebagai *bussines hotel* yang memiliki fasilitas yang memadai dalam bidang MICE. Fakta tersebut merupakan faktor pendukung yang sangat membantu dalam hal pencarian pengguna – pengguna baru. Maka dari itu, promosi akan lebih efektif jika mengkreasikan faktor – faktor pendukung lainnya seperti kesesuaian harga, metode pembayaran, paket *meeting*, dan lain sebagainya yang dapat memperluas segmentasi dengan hanya menyesuaikan faktor – faktor pendukung.
3. Pengguna *meeting room* di Golden Flower Hotel Bandung yang paling dominan adalah agen travel, *event organizer*, *profesional conference organizer*, *training provider* yang telah berkali – kali menggunakan *meeting room* di Golden Flower Hotel Bandung dengan alasan kualitas yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Maka dari itu, pihak Golden Flower Hotel Bandung harus tetap melakukan dan memertahankan kerja sama dengan pihak travel agent, *event organizer*, *profesional conference organizer*, *training provider*. Selain itu Golden Flower Hotel juga perlu memerhatikan faktor – faktor yang terbilang tidak begitu kuat seperti:

- a. Metode pembayaran

Berdasarkan hasil perhitungan analisis faktor, metode pembayaran tidak termasuk kedalam faktor yang mempengaruhi secara signifikan kepada keputusan penggunaan *meeting room* di Golden Flower Hotel Bandung. Untuk meningkatkan jumlah penggunaan *meeting room* di Golden Flower Hotel bandung, pihak manajemen perlu

**GIAN DWI AFRIANDI**  
**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN**  
**PENGGUNAAN *MEETING ROOM* DI GOLDEN FLOWER HOTEL**  
**BANDUNG**

mempertimbangkan hal ini, dengan cara meningkatkan penggunaan *credit facility* yang merupakan metode pembayaran dimana telah ditentukan oleh kedua belah pihak seperti *Guaranteed Letter* atau berupa *Invoice* yang memiliki batas maksimal yang telah disepakati dan perlu disesuaikan dengan keperluan dan kebutuhan perusahaan pengguna *meeting room* di Golden Flower Hotel Bandung.

b. Kualitas Pelayanan dalam Pembayaran

Berdasarkan hasil perhitungan analisis faktor, kualitas pelayanan dalam pembayaran tidak termasuk kedalam faktor yang mempengaruhi secara signifikan kepada keputusan penggunaan *meeting room* di Golden Flower Hotel Bandung. Pada dasarnya metode pembayaran di Golden Flower hotel Bandung sudah cukup memadai, dimana telah tersedia beberapa mesin EDC untuk mempermudah transaksi pembayaran. Akan tetapi, untuk transaksi melalui bank transfer memang tidak dapat di konfirmasi secara langsung, di karenakan jam operasional bagian keuangan. Untuk meningkatkan jumlah penggunaan *meeting room* di Golden Flower Hotel Bandung, pihak manajemen perlu mempertimbangkan hal tersebut dengan cara melakukan kerja sama dengan pihak bank untuk membuka akun pada bagian operasional yang berfungsi untuk mengkonfirmasi transaksi pada rekening tersebut.

c. Pembelian untuk kebutuhan mendatang.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis faktor, faktor pembelian untuk kebutuhan mendatang tidak termasuk kedalam faktor yang mempengaruhi secara signifikan kepada keputusan penggunaan *meeting room* di Golden Flower Hotel Bandung. Untuk meningkatkan jumlah penggunaan *meeting room* di Golden Flower Hotel Bandung, pihak manajemen perlu mempertimbangkan hal tersebut dengan cara mengedukasi sales untuk

**GIAN DWI AFRIANDI**  
**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN**  
**PENGUNAAN *MEETING ROOM* DI GOLDEN FLOWER HOTEL**  
**BANDUNG**

merancang paket *meeting* yang lebih menarik dan lebih memahami kebutuhan pasar, seperti meningkatkan intensifitas *flyering*, paket *sweet seventeen*, *gathering*, *arisan*, *wedding*, dan event – event lainnya yang lebih variatif dan tidak terpaku pada *meeting* perusahaan.

**GIAN DWI AFRIANDI**  
**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN**  
**PENGGUNAAN *MEETING ROOM* DI GOLDEN FLOWER HOTEL**  
**BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)