

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari data dan hasil analisis mengenai keputusan pembelian *meeting package* di Novotel Bandung dapat tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *meeting package* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Urutan hasil penelitian keputusan pembelian *meeting package* adalah sebagai berikut:
 - a. Kinerja perusahaan sebagai hasil dari keputusan pembelian *meeting package* yang dilakukan oleh konsumen adalah :
 - 1) Unsur merek
 - 2) Unsur metode pembayaran
 - 3) Unsur produk
 - 4) Saluran pembelia
 - 5) Unsur waktu
 - b. Hasil urutan tingkat kepentingan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *meeting package* adalah :
 - 1) Unsur merek
 - 2) Unsur produk
 - 3) Unsur saluran pembelian
 - 4) Metode pembayaran

- 5) Unsur waktu
2. Hasil tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja adalah sebagai berikut:
 - a. faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *meeting package* yang diprioritaskan pelaksanaannya adalah kesesuaian harga dengan fasilitas yang didapatkan
 - b. Lima urutan prioritas yang perlu yang perlu dipertahankan oleh pihak Novotel Bandung adalah :
 - 1) Fasilitas yang diberikan.
 - 2) Kenyamanan suasana yang diberikan.
 - 3) Kemenarikan *Brand Image*.
 - 4) Tingkat Kepercayaan.
 - 5) Kemudahan pembayaran melalui debit, kartu kredit, atau sistem pembayaran lainnya.
 - c. Enam urutan yang prioritasnya masih rendah di Novotel Bandung :
 - 1) Variasi produk yang ditawarkan.
 - 2) Pelayanan yang diberikan.
 - 3) Kemudahan waktu .
 - 4) Kestrategisan lokasi.
 - 5) Kemudahan aksesibilitas.
 - 6) Kemudahan pembayaran secara tunai.

B. Saran

1. Perlu adanya peningkatan tentang variasi produk meeting package yang lebih variatif sesuai dengan harapan kepentingan konsumen. Lebih inovatif dalam mengembangkan produk meeting package agar dapat meningkatkan kontribusi banquet sehingga dapat meningkatkan tingkat *occupancy* pendapatan hotel.
2. Perlu dilakukan evaluasi kinerja perusahaan, karena banyak responden yang merasa beberapa keluhan tentang meeting package kurang diperhatikan. Misalnya belajar dari hotel lain dan memperbaiki kekurangan yang masih dirasakan oleh konsumen.
3. Adanya penyediaan jasa transportasi antar jemput yang disediakan oleh pihak hotel (*shuttle car*) sebagai pelayanan tambahan, untuk memudahkan pengguna *meeting package* menjangkau lokasi Hotel yang dilihat dari letak lokasi yang kurang strategis.
4. Menciptakan kemudahan waktu pembelian atau pemesanan *meeting package* demi untuk terciptanya kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), misalnya dengan cara lebih memperhatikan pelayanan terhadap kepentingan konsumen atau membuka layanan informasi secara online yang bisa diakses selama dua puluh empat jam sehari, sehingga konsumen dapat lebih mudah mendapatkan informasi mengenai *meeting package* yang ditawarkan.
5. Hendaknya harga lebih disesuaikan dengan fasilitas meeting package yang disediakan dan faktor lain yang mendukung sehingga konsumen yang akan menggunakan fasilitas meeting package akan merasa lebih puas.