

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN *MEETING PACKAGE* DI GOLDEN FLOWER HOTEL BANDUNG
(Survei Pada Tamu Bisnis di Golden Flower Hotel Bandung)

Gina Anggina Mustika
Rini Andari

Abstract

The development of the tourism sector in Indonesia has increasingly growth to the better way, for example MICE (meeting incentive, convention, and exhibition). MICE is a part of the tourism industry today. Golden Flower Hotel Bandung is a four stars hotel in Bandung that provides a place to host MICE, with the hotel's main goal is to get the value or positive perception from target business with appropriate targets. In 2013 Golden Flower Hotel Bandung meeting events decreased by 1,9%. The aim of this study was to obtain an overview of customer value and the decision to use meeting package and the influence on the decision to use meeting package at Golden Flower Hotel Bandung. This research used customer value as variables (X) which consist of emotional value, social value, quality/performance value and price/value of money. According to Sweeney and Soutar (Gery 2010:8), the dependent variable (Y) is the decision to use meeting package. This type of research is descriptive verification, and the using method was a survey with a systematic of random sampling, and the numbers are 50 companies as business guests at Golden Flower Hotel Bandung. For the data analysis technique and hypothesis testing, multiple regression technique was used in this research. The results showed that the sub variable social value has the highest influence towards the decision to use meeting package, because it has given good service to the guest's business so they got memorable experience and has a value / positive perception about the Golden Flower Hotel Bandung.

Keywords: Customer Value, Decision Meeting Using Package

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pariwisata di Indonesia semakin memperlihatkan pertumbuhan ke arah yang lebih baik, Indonesia memiliki daya tarik objek wisata yang mempesona dan kaya keragamannya baik dari segi kekayaan alam, keragaman budaya dan keramahmatan masyarakatnya sehingga mampu menarik wisatawan untuk mengunjungi Indonesia.

Terbukti dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia pada bulan Mei 2013 mencapai 700,7 ribu kunjungan, atau naik 7,65 persen dibandingkan jumlah kunjungan wisman Mei 2012, yang sebanyak 650,9 ribu kunjungan. Begitu pula, jika dibandingkan April 2013, jumlah kunjungan wisman Mei 2013 juga naik sebesar 8,45 persen. Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2013.

Jawa Barat memiliki keanekaragaman objek wisata di berbagai daerah yang sangat diminati oleh wisatawan, Jawa Barat merupakan salah satu Provinsi yang terkekal dengan wisata kuliner, wisata belanja, wisata sejarah serta wisata alam. Perkembangan pariwisata di Jawa Barat tak lepas dari

banyaknya wisman maupun wisnus. Kedatangan tamu mancanegara melalui Bandara Husein Sastranegara pada Agustus 2013 sebanyak 8.720 orang, mengalami kenaikan dibandingkan Agustus 2012 yang tercatat 7.084 orang. Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2013.

Faktor perkembangan pariwisata yang terus berkembang tersebut di dukung oleh sarana kegiatan pariwisata di Kota Bandung yaitu salah satunya adalah Sarana Akomodasi. Sarana Akomodasi merupakan sarana penunjang yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pariwisata. Sarana akomodasi terdiri dari berbagai macam usaha salah satu bentuk sarana akomodasinya yaitu sektor perhotelan.

Perkembangan tingkat kamar hotel berbintang di Kota Bandung kini sedang mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam 2 tahun terakhir. Tercatat dari tahun 2010 pertumbuhannya sebesar 11.000 dan pada tahun 2012 mencapai 16.200. Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2013.

Melihat perkembangan hotel yang semakin meningkat tidak lepas dari tujuan wisatawan mengunjungi hotel. Apakah untuk menginap atau melakukan kegiatan bisnis atau

MICE (*meeting, incentive, convention, and exhibition*). MICE merupakan bagian dari industri pariwisata masa kini dan telah memberikan warna yang beragam terhadap jenis kegiatan pariwisata yang identik dengan pembelian pelayanan/*service*. MICE dan bisnis pariwisata merupakan bisnis *high-quality* dan *high-yield*, yang memberikan kontribusi tinggi secara ekonomi terlebih bagi negara berkembang. *High Quality* berarti kualitas pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan, *high yield* berarti kegiatan wisata konvensi yang mampu memberikan keuntungan yang besar pada penyelenggara wisata konvensi berkembangnya MICE. Industri MICE merupakan industri yang kompleks dan melibatkan banyak pihak. Alasan inilah yang menjadikan tingkat pertumbuhan para pengusaha penyelenggara MICE bermunculan, sehingga tidak dipungkiri industri MICE sebagai industri masa kini yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis pariwisata. Berikut ini tabel 1 merupakan beberapa hotel berbintang empat yang menyediakan tempat untuk menyelenggarakan kegiatan MICE.

TABEL 1
HOTEL BERBINTANG EMPAT DI
KOTA BANDUNG YANG
MEYEDIKAN TEMPAT
PEYELENGGRAAN MICE

No	HOTEL
1	Preanger
2	Golden Flower Hotel Bandung
3	Savoy Homan
4	Gino Ferucci
5	Aston Braga

Sumber : Marketing Golden Flower Hotel, 2014

Tabel 1 menunjukkan beberapa hotel bintang empat yang menyediakan jasa penyelenggaraan MICE. Golden Flower Hotel Bandung merupakan salah satu hotel bintang empat di Bandung yang berorientasi pada sektor bisnis yang mampu menyesuaikan kondisi persaingan dalam dunia perhotelan saat ini agar tidak tertinggal dan dapat menjadi unggulan untuk hotel bintang empat di Bandung.

Meeting room di Golden Flower Hotel Bandung memiliki ruangan yang bervariasi dan dapat dengan mudah menyesuaikan dengan kebutuhan tamu bisnisnya. Ukuran dan kapasitas ruangan

tersebesar *meeting room* yang ada di Golden Flower Hotel Bandung yaitu *Ballroom*. *Meeting room* Golden Flower Hotel Bandung mempunyai kemasan *meeting package* yang beragam, terdapat 3 jenis *meeting package* yaitu diantaranya *halfday, full day, dan full board*. Berikut dibawah ini tabel 2 merupakan paparan dari *meeting package* di Golden Flower Hotel Bandung.

TABEL 2
MEETING PACKAGE GOLDEN
FLOWER HOTEL BANDUNG

ESIDENTIAL	NON RESIDENTIAL
HALFDAY	
Rp. 440.000++/pax/nite	Rp. 160.000++/pax
1x coffee break, 1x lunch / dinner, Room	1x coffee break, 1x lunch / dinner
FULL DAY	
Rp. 500.000++/pax/nite	Rp. 220.00++/pax
2x coffee break, 1x lunch / dinner, Room	2x coffee break, 1x lunch / dinner
FULL BOARD	
Rp. 550.000++/pax/nite	Rp. 320.000++/pax
2x coffee break, 1x lunch / dinner, Room	2x coffee break, 1x lunch, 1x dinner

Sumber : Golden Flower Hotel Bandung, 2014

Tabel 2 menunjukkan terdapat berbagai macam *meeting package* yang ditawarkan dan dikemas dengan harga serta jenis *package* yang akan didapatkan oleh tamu bisnis. Berbagai macam *event* yang diselenggarakan oleh para pelaku bisnis di Golden Flower Hotel Bandung yaitu bervariasi. Berikut dibawah ini Tabel 3 merupakan jumlah *Event MICE* Golden Flower Hotel Bandung.

TABEL 3
DATA JUMLAH *EVENT MICE* GOLDEN FLOWER HOTEL BANDUNG PERIODE 2011-2013

Jenis Event	2011	2012	2013
<i>Meeting</i>	673	689	655
<i>Training</i>	5	8	5
<i>Dinner</i>	85	87	83
<i>Wedding</i>	35	35	34
<i>Gethering</i>	7	8	5
<i>Table Manner</i>	23	27	25
<i>Lunch</i>	25	24	23
<i>Birthday</i>	4	6	3
Arisan	1	-	-
Total	858	884	833
%	33,3	34,3	32,5

Sumber : *F & B Dept.* Golden Flower Hotel Bandung, 2014

Tabel 3 menunjukkan bahwa *meeting* adalah *event* yang paling banyak diselenggarakan di Golden Flower Hotel Bandung. Hal tersebut dapat terlihat dari peningkatan pada tahun 2012 jika dibandingkan pada tahun 2013 *event meeting* mengalami penurunan mencapai 1,9%. Penurunan yang terjadi dikarenakan pelanggan tamu bisnis belum merasa puas atas layanan yang diberikan secara maksimal dari pihak Golden Flower Hotel Bandung dalam hal *service* (pelayanan) dan *handling complaint* (menangani keluhan).

Keluhan tersebut harus segera ditanggapi oleh para *staff* atau para karyawan dari Golden Flower Hotel Bandung, agar pelanggan tetap *loyal* menggunakan *meeting package*. Apabila tidak segera menanggapi masalah tersebut, konsumen menilai tidak adanya keseriusan dari pihak Golden Flower Hotel Bandung dan akan berfikir tidak adanya *value* yang baik bagi para pelanggan tamu bisnisnya.

Untuk meningkatkan kembali jumlah tingkat penggunaan *meeting room*, Golden Flower Hotel Bandung melakukan beberapa program yang dilakukan oleh pemasar dengan caramempererat hubungan antara *customer* dengan perusahaan. Adapun strategi yang dilakukan yaitu dengan strategi promosi diantaranya *personal selling* dan *direct marketing*. Strategi *direct marketing* yang dilakukan oleh Golden Flower Hotel Bandung yaitu dengan mendatangi dan menawarkan langsung *product meeting* kepada tamu bisnis, untuk menunjang *direct marketing* maka perlu

adanya strategi *personal selling* dengan tujuan untuk menciptakan perbedaan diantara hotel lainnya khususnya di Kota Bandung. Strategi promosi tersebut dalam kurun waktu satu tahun ini tidak mempengaruhi tingkat penggunaan *meeting room* di Golden Flower Hotel Bandung.

Adapun program lain yang dilakukan oleh Golden Flower Hotel Bandung untuk meningkatkan kembali jumlah penggunaan *meeting* yaitu dengan melakukan beberapa program seperti memberikan kenyamanan pada saat tamu melakukan *meeting* agar merasa tenang, memberikan kepercayaan pada tamu yang *meeting* agar tamu merasa aman, memberikan *excellent service*, memberikan kualitas *meeting room* dan fasilitas hotel seperti (*room, spa, swimming pool, fitness center, karaoke dan cake shop*) yang baik dan dapat memberikan kesan agar tamu merasa senang berada di Golden Flower Hotel Bandung, selanjutnya memberikan kualitas produk *F & B (Food and Beverage)* yang baik dengan berbagai varian produk *F & B* yang dapat menyesuaikan dengan keinginan tamu bisnis, dan memberikan berbagai macam tawaran harga *meeting package* bervariasi yang mampu menyesuaikan dengan kebutuhan tamu yang didukung dengan berbagai macam *meeting room* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan tamu bisnis (Sumber : Golden Flower Hotel Bandung, 2014).

Berdasarkan dari beberapa program *customer value* di Golden Flower Hotel Bandung diharapkan mampu memberikan manfaat dan tujuan dari apa yang menjadi keinginan yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diharapkan oleh para pelaku tamu bisnis, maka perlu diadakan suatu penelitian tentang “Pengaruh *Customer Value* terhadap Keputusan Menggunakan *Meeting Package* di Golden Flower Hotel Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran program *customer value* di Golden Flower Hotel Bandung ?
2. Bagaimana gambaran keputusan menggunakan *meeting package* di Golden Flower Hotel Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh program *customer value* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Golden flower Hotel Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan memperoleh temuan mengenai:

1. Memperoleh gambaran mengenai program *customer value* di Golden Flower Hotel Bandung.
2. Memperoleh gambaran mengenai keputusan menggunakan *Meeting Package* pada tamu bisnis di Golden Flower Hotel Bandung
3. Memperoleh gambaran mengenai pengaruh program *customer value* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* di Golden flower Hotel Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu manajemen pemasaran khususnya bagi industri perhotelan dalam program *customer value*.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pihak Golden Flower Hotel Bandung dalam upaya mempertahankan, meningkatkan dan menciptakan keputusan menggunakan *meeting package* melalui program *customer value*.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep *Customer Value*

Pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan itu sendiri dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balesannya. Pada saat ini teknologi digital, dari *web sites* dan *online social networks* hingga telepon, dapat membuat pemasaran menjadi lebih interaktif. Kotler dan Armstrong (2012:29).

Kotler dan Armstrong (2012:218) "*Marketing is the management process responsible for identifying, anticipating, and satisfying customer requirements profitably*".

Kotler dan Keller (2012:335) "*Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*".

2.2 *Customer Value*

Customer value merupakan konsep yang dikembangkan untuk mengevaluasi suatu produk yang telah dikonsumsi oleh pelanggan yang berasal dari kata PERVAL (*perceived value*). Membangun *customer value* yang

langsung adalah menciptakan nilai dan kepuasan konsumen yang unggul. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pasar bisnis yang lebih besar kepada pasar. Nilai pelanggan merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara keuntungan dan biaya yang harus dikeluarkan.

Menurut Sweeney and Soutar (dalam Gery 2010:8) *Customer Value* terdiri dari empat aspek utama, yaitu :

1. *Emotional Value*

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.

2. *Social Value*

Utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan proses diri sosial pelanggan.

3. *Quality/performance Value*

Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

4. *Price/Value of Money*

Utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

2.3 Keputusan Menggunakan *Meeting Package*

Keputusan menggunakan *meeting package* mengadopsi dari teori keputusan pembelian karena memiliki karakteristik yang sama, yaitu dalam proses menggunakan *meeting package* perlu dilakukan pemilihan produk dan jasa yang akan digunakan. Selain itu, proses menggunakan *meeting package* merupakan tindakan pembelian terhadap suatu paket produk dan jasa yang dikemas oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kotler & Armstrong (2012:168) menyatakan bahwa "*purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*" atau keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian tentang pilihan produk barang atau jasa yang dibeli.

Keputusan pembelian bisnis meliputi lima sub-keputusan yaitu keputusan memilih, memilih merek, memilih pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2012:192).

1. Pilihan Produk

Hotel memusatkan fokus perhatiannya kepada tamu yang telah berminat memilih sebuah produk dan alternatif dari produk tersebut.

2. Pilihan Merek

Perbedaan di setiap merek hotel mengharuskan tamu memilih merek hotel mana yang sesuai. Hotel harus mengetahui bagaimana cara tamu dalam memilih suatu merek hotel.

3. Kesesuaian pada harga, yaitu cara tamu dalam memilih suatu produk dilihat dari segi harga berdasarkan pertimbangan tamu akan kualitas dan manfaat hotel yang akan diterimanya.
4. Pilihan Penyalur
Tamu mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dipilih.
5. Waktu Pembelian
Pemilihan waktu yang berbeda-beda mempengaruhi keputusan menginap tamu, hal ini disesuaikan dengan waktu produk tersebut dibutuhkan oleh tamu.
6. Jumlah Pemesanan
Tamu dapat mengambil keputusan tentang kuantitas jumlah pemesanan *meeting room* yang mungkin dilakukan lebih dari satu kali.
7. Metode Pembayaran
Tamu dalam melakukan keputusan menggunakan *meeting package* dapat memilih metode pembayaran yang diinginkan, apakah dengan tunai (*cash*) atau kredit (*credit card*).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*) yaitu *customer value* ($X_{1,1}$), Variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu keputusan menggunakan *meeting package* (Y). Penelitian ini dilaksanakan di Golden Flower Hotel Bandung. Responden yang dituju yaitu tamu bisnis yang melakukan *meeting*.

3.2 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2012:11) menyatakan bahwa "metode *explanatory survey* adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, *test*, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen)".

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 50 tamu bisnis sebagai responden. Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan

populasi (N), maka penelitian ini menggunakan rumus sampel Slovin (HuseinUmar, 2008:65) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan hasil sampel diperoleh sebanyak 100 responden. Dengan menggunakan teknik penarikan sampling yaitu *systematic random sampling*.

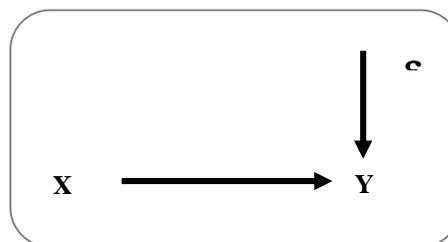
3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara
2. Kuesioer
3. Observasi
4. Study Literatur

3.5 Regresi Berganda

Analisi digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap besarnya pengaruh keputusan menggunakan *meeting package* (Y). Gambar struktur hipotesis sebagai berikut.



GAMBAR 1
STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y

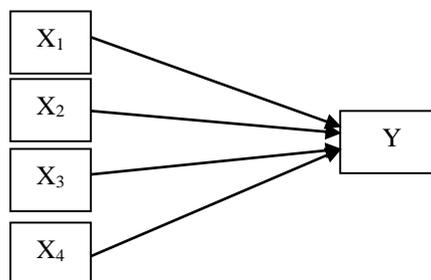
Keterangan:

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dipenden

ε = Epsilon (variabel lain)

Sub hipotesis yang menyatakan pengaruh dimensi terikat yang paling dominan terhadap variabel bebas dilihat pada Gambar berikut.



GAMBAR 2
JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

1. $H_0 : \rho = 0$, tidak ada pengaruh dari *emotional value*, *social value*, *quality/performance value* dan *price/value of money* terhadap variabel Y (keputusan menggunakan *meeting package*).
2. $H_a : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan dari *value*, *social value yang mempunyai sub variabel*, *quality/performance value* dan *price/value of money*.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut output ANOVA seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4

**TABEL 4
OUTPUT ANOVA**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	514,894	4	128,622	12,622	,000b
1 Residual	448,739	44	10,622		
Total	963,633	49			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014.

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai F sebesar 12,622 dengan signifikansi 0,000 atau lebih kecil dibandingkan 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena secara keseluruhan model fit dan bisa dilakukan penelitian selanjutnya. Hasil pengujian hipotesis tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *customer value* terhadap keputusan menggunakan *meeting package*.

4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Uji t berbeda dengan Uji F, dimana Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut output koefisien regresi seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5

**TABEL 5
KOEFSISIEN REGRESI**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	12,156	5,947	,266	2,042	,047
X ₁	,461	,223	,340	2,060	,046
X ₂	,726	,261	,277	2,784	,010
X ₃	,677	,291	,180	2,329	,028
X ₄	,368	,211	,180	1,748	,099

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014.

Tabel 5 menunjukkan bahwa koefisien regresi dari sub variabel *emotional value* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,46, *social value* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,10 dan *quality/performance value* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,28. Dari ketiga sub variabel tersebut tersebut dapat dikatakan signifikan karena kurang dari 0,05 yang artinya H_0 ditolak. sedangkan *Price/value of money* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,99, dapat dikatakan tidak signifikan karena lebih dari 0,05 yang artinya H_0 diterima.

4.3 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh Customer Value Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package di Golden Flower Hotel Bandung

Persamaan regresi berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Maka persamaan regresi berganda untuk pengaruh *emotional value*, *social value*, *quality/performance value* dan *price/value of money* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* tamu bisnis dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 12.156 + 0,461 X_1 + 0,726 X_2 + 0,677 X_3 + 0,368 X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Menggunakan Meeting Package

X₁ = Emotional Value

X₂ = Social Value

$X_3 = \text{Quality/performance Value}$

$X_4 = \text{Price/Value of Money}$

Hasil menunjukkan bahwa konstanta sebesar 12,156 menyatakan bahwa apabila *emotional value*, *social value*, *quality/performance value* dan *price/value of money* diabaikan, maka nilai keputusan menggunakan *meeting package* yaitu sebesar 12,156. Koefisien regresi dari *emotional value* sebesar 0,461, menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan maka nilai keputusan menggunakan *meeting package* akan berubah sebesar 4,61%, *social value* sebesar 0,726, menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan maka nilai keputusan menggunakan *meeting package* akan berubah sebesar 7,26%, *quality/performance value* sebesar 0,677, menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan maka nilai keputusan menggunakan *meeting package* akan berubah sebesar 6,77%, dan *price/value of money* sebesar 0,368, menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan maka nilai keputusan menggunakan *meeting package* akan berubah sebesar 3,68%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

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*.

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.

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Kotler. 2012. *Principles of Marketing*. Pearson Education International: *Prentice Hall*.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management* 14thedition. *Pearson Education International*: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Persada.

Jurnal

- Gery Gantara. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan *Perceive Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.
- J. C. Sweeney, G. N. Soutar, *Customer Perceived Value: The Development of a Multiple item scale*, 2001

Website

- Badan Pusat Statistik. [online]. <http://www.bps.go.id/publication/publikasi.php>

