

ABSTRAK

Tina Agustina, 0901121 “**Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Menginap di Bilique Hotel Bandung**” (Survei Pada Tamu Bisnis yang Menginap di Bilique Hotel Bandung). Dibawah bimbingan Prof. Dr. H. Eeeng Ahman., MS dan Oce Ridwanudin., SE., MM.

Bandung merupakan Ibu kota Jawa Barat dan sebagai salah satu kota tujuan destinasi pariwisata di Indonesia menunjukkan perkembangan yang begitu pesat dalam bisnis hotel dan restoran, hal ini ditandai dengan munculnya hotel serta restoran dan *cafe* baru di Kota Bandung. Semakin berkembangnya pariwisata di Indonesia khususnya Bandung semakin banyak pula hotel-hotel bermunculan baik hotel bintang maupun non bintang. Saat ini hotel pun tidak hanya berfungsi sebagai tempat beristirahat tetapi dimanfaatkan dalam suatu kegiatan bisnis seperti *meeting*, seminar bahkan pameran-pameran atau yang dikenal dengan MICE (*Meeting Incentive Convention and Exhibition*). Salah satu hotel di Bandung yang merupakan hotel bisnis yaitu Bilique Hotel Bandung. Jumlah tamu bisnis yang menginap mengalami penurunan pada tahun 2012 dan 2013. Untuk meningkatkan keputusan menginap tamu bisnis manajemen Bilique Hotel melakukan program-program mengenai *personal selling*. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif dan verifikatif. Metode yang digunakan *explanatory survey*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, dengan teknik penarikan sampel yaitu *systematic random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan *path analysis*. Variabel independent dari penelitian ini adalah *personal selling* (X) yang memiliki dimensi yaitu presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut dan pemeliharaan. Variabel dependent yaitu keputusan menginap (Y) yang terdiri dari pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu menginap, jumlah menginap dan metode pembayaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan tamu tentang *personal selling* terhadap keputusan menginap secara umum dinilai tinggi. Faktor yang mendapat penilaian yang tinggi yaitu penutupan. Hal ini dikarenakan Bilique Hotel selalu berupaya yang terbaik dalam memberikan pelayanan kepada tamu apabila sedang melakukan *sales call* maupun pelayanan pada saat di hotel sehingga selalu memberikan kesan yang baik dalam situasi apapun. Sedangkan presentasi dan demonstrasi mendapatkan nilai terendah. Tanggapan tamu mengenai keputusan menginap dinilai tinggi. Faktor yang mendapat penilaian tertinggi yaitu jumlah pembelian. Hal ini karena dilihat dari target pasar dari Bilique Hotel itu sendiri adalah tamu bisnis maka setiap tamu bisnis yang menginap mayoritas banyak karena sekaligus melakukan kegiatannya masing-masing. Sedangkan pemilihan produk/jasa mendapatkan nilai rendah.

Kata Kunci : *Personal Selling*, Keputusan Menginap, Tamu Bisnis

Tina Agustina, 2014

Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Menginap di Bilique Hotel Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ABSTRACT

Tina Agustina, 0901121. **“Influence personal selling of the staying decision at Bilique Hotel Bandung** (survey on guests business staying in Bilique Hotel Bandung). Under guidance of Prof. Dr. H. Eeeng Ahman., MS and Oce Ridwanudin., SE., MM.

Bandung is the capital of West Java and as one of the tourism destinations destinations in Indonesia showed rapid growth in business hotels and restaurants, it is characterized by the appearance of the hotel as well as new restaurants and cafes in the city of Bandung. The development of tourism in Indonesia, especially in Bandung also more and more hotels have sprung up both Star and stars. Nowadays not only serves as a place of rest but utilized in an activity such as business meeting, seminars, exhibitions or even known by the MICE (Meeting Incentive Convention and Exhibition). One of the hotels in Bandung which is a business hotel, Bilique Hotel Bandung. The number of business travelers staying experience a decrease in 2012 and 2013. To enhance the guest's stay business management decisions Bilique Hotel doing programs about personal selling. The type of research that used deskristif and verifikatif. Method used explanatory survey. The sample in this research are 100 respondents, with sample withdrawal technique is systematic random sampling. Technique of data analysis used path analysis. The independent variables from this research is personal selling (X) which has the dimensions i.e. presentations and demonstrations, overcoming objections, closing and follow-up and maintenance. The dependent variable i.e. decision stay (Y) that consists of a selection of products/services, brand selection, choice of resellers, stay, stay amount and method of payment. Research results show that the guest feedback about personal selling against the decision to stay is generally rated highly. A factor that gets a high rating that is closing. This is due to Bilique Hotel has always sought the best in providing service to guests when he was doing sales call or service at the moment in the hotel so it always gives a good impression in any situation. While the presentations and demonstrations to get the lowest value. Guest feedback regarding the decision to stay was assessed. The factors that got the highest rating that is the amount of the purchase. This is because the target market as seen from dadri Bilique Hotel itself is a business then any business guests staying the majority much because while doing its

business activities respectively. While the selection of products/services get low grades.

Keywords: *Personal Selling, Staying Decision, Guest Business*