

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian penulis mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menggunakan layanan @wifi.id pada Taman Pasupati Kota Bandung, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel *personal selling* yang terdiri dari 6 indikator yaitu *Prospecting and Qualifying, Pre-Approach, Presentation and Demonstration, Overcoming Objections, Closing, dan Follow up and Maintenance* masalah yang ditemukan adalah pada indikator *overcoming objections* atau kemampuan tenaga penjual dalam mengatasi keberatan. Dari rekapitulasi data yang diperoleh, variabel *overcoming objections* ini mendapatkan skor terendah sehingga diketahui bahwa peran tenaga penjual dalam mengatasi keberatan dirasakan masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat masih kurang yakin terhadap peran tenaga penjual untuk mengatasi keluhan dengan baik. Sedangkan indikator tertinggi pada *personal selling* adalah *presentation and demonstration*. Dari hasil ini diketahui bahwa sebagian besar responden lebih memperhatikan *presentation and demonstration* dalam suatu penjualan perorangan dan tenaga penjual PT TELKOM dinilai mampu membuat presentasi yang baik sehingga calon konsumen tertarik untuk mendengarkan dan mampu menciptakan minat beli. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap variabel *personal selling* ini berada pada kategori sedang dan cukup baik.
2. Pada variabel keputusan menggunakan terdapat 6 indikator diantaranya adalah pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, penentuan jumlah pembelian dan penentuan metode pembayaran. Dari hasil pengolahan data yang dilakukan diperoleh

Dhaifina Ramadita Ghaisani, 2015  
**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN @WIFI.ID PT  
TELKOM INDONESIA**

hasil yang menunjukkan bahwa tingkat keputusan menggunakan berada pada kategori tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan skor yang diperoleh. Dari enam indikator yang dimiliki oleh *variabel keputusan menggunakan ini* indikator dengan skor tertinggi adalah indikator pemilihan produk. Yang berarti pada penelitian ini kebanyakan responden menggunakan layanan @wifi.id didorong oleh keunggulan produk @wifi.id seperti kecepatan internet, kuotanya yang besar dan promosinya yang menarik. Sedangkan penentuan jumlah pembelian merupakan indikator yang terendah pada variabel ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden hanya menggunakan layanan @wifi.id pada saat-saat tertentu saja sesuai dengan kebutuhan terhadap layanan @wifi.id.

3. Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *personal selling* dengan keputusan menggunakan layanan @wifi.id dengan tingkat korelasi yang tinggi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menggunakan layanan @wifi.id pada Taman Pasupati di Kota Bandung, penulis mengajukan beberapa saran untuk *personal selling* yang dilakukan oleh PT. TELKOM. Saran ini dapat dijadikan solusi dari permasalahan mengenai keputusan menggunakan sekaligus dapat menjadi bahan pertimbangan dalam permasalahan di masa mendatang.

1. Pada variabel *personal selling* ditemukan masalah bahwa masyarakat cenderung kurang yakin terhadap peran tenaga penjual dalam menyelesaikan keluhan. Hal ini terjadi disebabkan kurang pemahannya tenaga penjual dalam masalah – masalah operasional yang sering terjadi seperti gangguan sinyal, sistem yang eror, koneksi yang terputus dan lain – lain. Karena itu penulis menyarankan tenaga penjual @wifi.id untuk dapat memahami masalah – masalah operasional tersebut sehingga dapat mengatasi keluhan konsumen dengan baik. Selain itu perusahaan juga dapat memberikan pengetahuan dengan cara *training*, *briefing* atau

Dhaifina Ramadita Ghaisani, 2015

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN @WIFI.ID PT TELKOM INDONESIA**

pelatihan kepada para tenaga penjual sebelum terjun ke lapangan agar tenaga penjual dapat lebih memahami mengenai produk dan dapat meningkatkan *communication skill* - nya. Perusahaan juga disarankan untuk menambah jumlah personil lebih banyak agar *revenue* dan target perusahaan dapat terealisasi dengan baik dan dapat meningkat

2. Pada variabel keputusan menggunakan, ditemukan masalah yaitu sedikitnya jumlah pembelian yang dilakukan pada Taman Pasupati di Kota Bandung. Maka dari itu penulis mengajukan saran agar PT TELKOM lebih memaksimalkan promosi – promosi lainnya dengan menggunakan strategi promosi lain seperti *advertising, sales promotion, interactive marketing, direct marketing, event & experience, public relations, word of mouth* agar lebih memperkenalkan layanan @wifi.id kepada masyarakat luas dan meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai keunggulan dari layanan @wifi.id. hal tersebut bisa dilakukan melalui sosialisasi atau event-event yang menarik banyak masyarakat langsung. Sehingga @wifi.id dapat meningkatkan jumlah pemakaian pada Taman Pasupati dan juga titik-titik lain yang masih rendah pemakaiannya.
3. Penulis mengajukan saran yang dapat dilakukan dalam penelitian selanjutnya, yaitu untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan menggunakan yaitu *brand image, brand awareness*, minat beli.