

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah penelitian ini dilakukan, maka penulis dapat memberikan kesimpulan diantaranya:

1. Hasil dari *personal selling* yang dijalankan oleh Sahira Butik Hotel mendapat penilaian dengan kategori tinggi oleh tamu bisnis Sahira Butik Hotel sebagai responden dalam penelitian ini. *Personal selling* yang terdiri dari *personal skills* yaitu kemampuan *sales* dalam berkomunikasi secara verbal maupun non-verbal dan *selling skills* yaitu kemampuan *sales* dalam menawarkan serta menjual produk dan jasa yang dimiliki. Perolehan nilai tertinggi dari *personal selling* yaitu terdapat pada dimensi *selling skills*, hal ini menunjukkan kemampuan *sales* dalam menawarkan serta teknik menjual produk dan jasa yang dimiliki oleh Sahira Butik Hotel sudah terlatih dengan baik. Perolehan nilai tersebut mendapat nilai tertinggi untuk indikator kemampuan *sales* dalam menawarkan produk yang telah ada. Sedangkan perolehan nilai terendah dari *personal skills* terdapat pada indikator kehandalan *sales* dalam berkomunikasi secara verbal melalui mendengarkan.
2. Hasil keseluruhan dari *sales promotion tools* mendapat penilaian dengan kategori tinggi oleh tamu. *Sales promotion tools* yang terdiri dari kupon, potongan harga serta hadiah merupakan alat pemasaran yang digunakan di Sahira Butik Hotel.

Potongan harga merupakan dimensi dengan nilai tertinggi dengan indikator daya tarik potongan harga yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa kemenarikan potongan harga yang diberikan sudah mampu menarik minat tamu untuk menginap. Demikian halnya dengan dimensi hadiah yang mendapat nilai yang cukup tinggi dari responden. Penilaian terendah terdapat pada dimensi kupon dengan indikator daya tarik kupon yang diberikan.

3. Hasil keseluruhan dari keputusan menginap tamu bisnis mendapat penilaian dengan kategori tinggi oleh tamu. Keputusan menginap terdiri dari *price*, *supplier reputation*, *product reliability*, *service reliability* dan *supplier flexibility*. Dimensi *supplier flexibility* mendapat perolehan nilai tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa ketika tamu memutuskan untuk menginap, Sahira Butik Hotel menjadi hotel yang fleksibel sebagai pilihan tamu menginap. Sedangkan perolehan nilai terendah terdapat pada dimensi *product reliability*, dimana hal ini menunjukkan bahwa produk yang dimiliki oleh Sahira Butik Hotel dinilai belum handal dalam memenuhi kebutuhan tamu dibandingkan para pesaingnya.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *personal selling* dan *sales promotion tools* baik secara simultan maupun parsial. Dengan adanya peningkatan dalam *personal selling* dan pemberian *sales promotion tools*, dapat meningkatkan keputusan tamu bisnis untuk menginap.

## 5.2 Saran

Rizha Rahmawati, 2013

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Toul's Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

Setelah penelitian ini dilakukan, maka penulis memberikan saran atau rekomendasi bagi Sahira Butik Hotel diantaranya:

1. *Personal selling* yang dijalankan oleh Sahira Butik Hotel hendaknya lebih diefektifkan dalam kemampuan menawarkan produk serta jasa yang dimiliki dan kemampuan berkomunikasi secara verbal maupun non-verbal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *personal skills* mendapat perolehan nilai yang rendah, maka dari itu pihak Sahira Butik Hotel perlu untuk melatih *marketingnya* untuk lebih terampil dalam berkomunikasi dengan tamu dengan memberikan pelatihan berkomunikasi efektif secara berkala.
2. Pemberian *sales promotion tools* sebagai alat pemasaran yang digunakan oleh Sahira Butik Hotel dengan potongan harga sebagai dimensi yang memperoleh nilai tinggi. Dimensi hadiah pun memiliki nilai yang cukup tinggi. Sementara untuk dimensi kupon, pihak Sahira Butik Hotel perlu untuk merubah desain kupon maupun hal-hal lainnya yang meningkatkan nilai kemenarikan dari kupon tersebut atau tidak memberikan hadiah dan menggantinya dengan memberikan potongan harga yang lebih, karena potongan harga hanya diberikan untuk *weekend* saja.
3. Keputusan menginap tamu bisnis dengan dimensi *supplier flexibility* yang mendapat nilai tertinggi, menunjukkan bahwa fleksibilitas Sahira Butik Hotel cukup mempengaruhi tamu untuk menginap. *Product reliability* yang mendapat

Rizha Rahmawati, 2013

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Tools Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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

nilai terendah perlu mendapat perhatian dari Sahira Butik Hotel, dimana untuk lebih meningkatkan keputusan menginap, maka pihak Sahira Butik Hotel perlu untuk meningkatkan kehandalan produk yang dimilikinya agar mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan tamu. Sebaiknya pihak Sahira Butik melakukan peninjauan terhadap keunggulan yang dimiliki oleh hotel pesaing sehingga mampu mengukur kehandalan produk yang dimiliki dan memperbaiki kekurangan yang ada.



**Rizha Rahmawati, 2013**

Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Tols Terhadap Keputusan Menginap Tamu Bisnis Di Sahira Butik Hotel Bogor

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