

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis regresi berganda antara pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan berkunjung di Grama Tirta Jatiluhur, dapat diambil kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pelaksanaan *Personal Selling* di Grama Tirta Jatiluhur yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *Approach, Presentation and Demonstration, Handling Objections, Closing, dan Follow-Up* dinilai tinggi. Dimensi *Presentation and Demonstration* merupakan dimensi yang mendapatkan penilaian paling tinggi diantara dimensi yang lain dengan nilai skor 1716 (35,53%), sedangkan yang terendah adalah *Closing* dengan nilai skor 657 (13,6%).
2. Tanggapan responden mengenai keputusan berkunjung yang terdiri dari Pemilihan Produk, Pemilihan merek, Waktu Kunjungan, Jumlah Kunjungan, dan Metode Pembayaran dinilai tinggi. Penilaian tertinggi ada pada Metode Pembayaran dengan nilai skor 1815 (35,9%), sedangkan yang terendah adalah jumlah kunjungan dengan nilai skor 337 (6,66%). Dimana wisatawan grup lebih memilih untuk melakukan pembayaran melalui transfer agar lebih efektif dan efisien.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan *Personal Selling* yang terdiri dari *Approach, Presentation and Demonstration, Handling Objections, Closing, dan Follow-Up* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di Grama Tirta Jatiluhur.

#### **5.2 Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *Personal Selling* yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebagai berikut:

1. Rekomendasi penulis untuk dapat meningkatkan dan tidak mempertahankan jumlah tingkat kunjungan wisatawan grup yang

berkunjung ke Grama Tirta Jatiluhur dengan memahami kinerja seorang pemasar. Disamping itu, Grama Tirta Jatiluhur haruslah membuat program yang lainnya disamping *personal selling* agar dapat menambah jumlah kunjungan wisatawan grup ke Grama Tirta Jatiluhur. Seperti halnya mengaktifkan *website*, membuat *social media*, dan melakukan penawaran-penawaran melakukan penawaran-penawaran melalui *e-mail*.

2. Sebagai bahan rekomendasi bagi para peneliti selanjutnya pada daya tarik Grama Tirta Jatiluhur. Para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian untuk mencari temuan mengenai strategi yang dapat meningkatkan tingkat kunjungan di Grama Tirta Jatiluhur atau mengukur revisit intention bagi wisatawan yang berkunjung ke Grama Tirta Jatiluhur.
3. Pelaksanaan *Personal Selling* yang diterapkan di Grama Tirta Jatiluhur mendapatkan penilaian yang cukup tinggi oleh wisatawan yang datang ke Grama Tirta Jatiluhur. Disamping itu dalam meningkatkan keputusan berkunjung, harus diimbangi dengan pesan-pesan yang positif yang akan disampaikan ketika proses *Personal Selling* terjadi. Selain itu, pihak pengelola Grama Tirta Jatiluhur diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih informatif dan jelas sehingga dapat dipercaya oleh calon wisatawan.
4. Setiap penelitian tentunya memiliki kekurangan dan keterbatasan, begitu juga dengan penelitian ini yang memiliki kekurangan dan keterbatasan pada teori-teori pendukung diharapkan pada penelitian selanjutnya lebih dikembangkan teori-teori pendukung dan sebagai bahan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya di Grama Tirta Jatiluhur.