

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verivikatif menggunakan analisis regresi berganda antara *personal selling* terhadap *keputusan pembelian* di Siliwangi Holiday Tour & Travel, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum tanggapan responden mengenai pelaksanaan *personal selling* di Siliwangi Holiday Tour & Travel yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *Approach, Presentation & Demonstration, Handling Objection, closing* dan *Follow Up* berada pada kategori Baik. Nilai tertinggi berada pada dimensi *Follow Up* yaitu “Kecepatan menindak lanjuti kepuasan”. Sales person dari Siliwangi Holiday selalu mencoba menganalisa kepuasan konsumen setelah selesai melakukan perjalanan agar dapat mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang di dapat oleh konsumen dana apakah sesuai dengan ekspektasinya sesuai dengan apa yang diharapkan.. Sementara penilaian terendah berada pada dimensi *Closing* yang di sebabkan masih ada kekurangan dan kesalahan yang di lakukan sales person saat menutup penjualan. hal tersebut dapat menjadi acuan bagi mangement Siliwangi Holiday untuk lebih memperhatikan segala sesuatu yang dilihat dan di rasakan oleh calon konsumen yang berpotensi dalam melakukan pembelian.

M. Ainul Fuad, 2019

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG

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

2. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian yang terdiri dari *pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, jumlah*

pembelian dan *metode pembayaran* berada pada kategori yang cukup tinggi. Penilaian tertinggi ada pada dimensi *metode pembayaran* dikarenakan semua dimensi pada dimensi pembayaran di nilai sangat baik dan aman bagi konsumen Siliwangi Holiday dan turut membantu dan metode pembayaran yang dipilih oleh konsumen saat melakukan pembayaran. Sedangkan dimensi yang mendapatkan nilai paling rendah adalah *Pemilihan Merek* pada item pertanyaan “Kemenarikannya paket Siliwangi Holiday dibandingkan pesaingnya”. Hal ini disebabkan oleh kurangnya inovasi dalam membuat sebuah penawaran paket wisata yang hampir cenderung hampir sama dengan para pesaingnya dan membuat calon konsumen melihat minimnya perbedaan dan kurangnya inovasi paket wisata yang di tawarkan oleh Management Siliwangi Holiday

3. Hasil lain penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Selling* yang terdiri dari *Approach, Handling Objection, Closing* dan *Follow Up* terhadap *Keputusan Pembelian* Siliwangi Holiday Tour & Travel. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Personal Selling* yang dimiliki Sales person sudah terbentuk dengan baik dan akan menciptakan *Keputusan Pembelian* di Siliwangi Holiday Tour & Travel.

5.2 **Saran & Rekomendasi**

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis merekomendasikan hal-hal sebagai berikut guna meningkatkan kinerja crew Siliwangi Holiday. Rekomendasi yang diberikan menyesuaikan pada pembahasan *personal selling* yang dapat dijadikan acuan oleh pihak Management Siliwangi Holiday.

1. Pelaksanaan *Personal Selling* hendaknya memperhatikan semua faktor yang dimiliki terutama pada dimensi *Presentation & Demonstration* yang dinilai rendah oleh konsumen yang disebabkan oleh adanya kesalahan yang dilakukan sales person dalam melihat dan bagaimana melakukan presentasi dihadapan konsumen yang berpotensi dan hal-hal apa saja yang harus dilakukan dan diterapkan dalam jasa pelayanan konsumen. Hal tersebut dapat ditanggulangi dengan diadakannya metode pelatihan berupa melakukan presentasi di depan teman-teman dan owner Siliwangi Holiday. Melalui metode tersebut sales person dapat mengklarifikasi dan lebih memahami apa saja yang dibutuhkan dalam jasa pelayanan konsumen berdasarkan dari pengalaman sales person yang lain maupun dari Owner Siliwangi Holiday. Dan rekomendasi yang kedua penulis menyarankan agar Management Siliwangi Holiday menyediakan form kritik dan saran agar dapat mempermudah Management Siliwangi Holiday untuk mengetahui apa yang menjadi kekurangan dari sales person saat melakukan pemasaran atau penawaran kepada pihak calon konsumen. Rekomendasi yang ketiga, sales person harus dibekali ilmu yang nantinya akan bisa di terapkan di perusahaan lain jika sales person tersebut akan membuka usaha jasa pelayanan di bidang pariwisata. karena secara umum jika bergerak pada bidang jasa hal tersebut tidak dapat disepelkan apa lagi dilupakan dalam sebuah pelayanan dan rekomendasi yang keempat Management Siliwangi Holiday harus meningkatkan *Personal Selling* khususnya pada empat dimensi yaitu *Approach, Handling Objection, Closing* dan *Follow Up* agar

M. Ainul Fuad, 2019

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI SILIWANGI HOLIDAY TOUR & TRAVEL BANDUNG

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

peningkatan penjualan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh Management dan agar dapat meminimalisir adanya penurunan dan dapat meningkatkan penjualan pada tahun-tahun yang akan datang.

2. Berdasarkan hasil penelitian pada variable keputusan pembelian di Siliwangi Holiday, Dimensi *pemilihan merek* mendapatkan total nilai yang rendah dari responden. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya inovasi dalam membuat sebuah penawaran paket wisata yang hampir cenderung hampir sama dengan para pesaingnya dan membuat calon konsumen melihat minimnya perbedaan dan kurangnya inovasi paket wisata yang di tawarkan oleh Management Siliwangi Holiday. Dengan demikian, Penulis merekomendasikan Management Siliwangi Holiday untuk lebih berinovasi dan lebih kreatif dalam membuat sebuah penawaran paket wisata yang akan di berikan kepada calon konsumen, baik melalui email maupun memberikan secara langsung.
3. Dari hasil penelitian ini, pelaksanaan *personal Selling* mempunyai pengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* di Siliwangi Holiday Tour & Travel. Sehingga, secara keseluruhan Management Siliwangi Holiday harus lebih mengembangkan *Personal Selling* sebagai suatu strategi pemasaran. Pihak Management Siliwangi Holiday diharapkan dapat membekali sales personnya dengan pengetahuan dan informasi tentang apa saja yang dibutuhkan dalam strategi pemasaran dan jasa pelayanan dan dapat menjelaskannya secara faktual. Evaluasi secara berkala juga penting untuk dilakukan, dengan tujuan untuk terus mengontrol kegiatan *Personal Selling* yang

dilakukan dan untuk terus memperbarui cara dan sistem untuk melakukan pendekatan yang akan di terapkan saat menghadapi calon konsumen yang potensial.

4. Penulis menyadari terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Saran selanjutnya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut di luar variable yang di teliti, misalnya mengenai *Media Advertising*, *Direct marketing*, *Word of Mouth*, dan sebagainya. Begitu juga dengan penelitian ini yang memiliki kekurangan dan keterbatasan saat melakukan penelitian karena hanya di teliti pada sebagian kecil dari pada konsumen Siliwangi Holiday Tour & Travel.