



BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis regresi berganda, mengenai program *sales promotion* untuk meningkatkan keputusan wisatawan dalam menggunakan jasa Riam Jeram, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Program *Sales Promotion* yang dilakukan Riam Jeram berada pada kategori sedang. *Sales Promotion* yang memiliki skor paling tinggi dari wisatawan individu diperoleh oleh sub variabel *price packs* karena menawarkan penghematan biaya yang dirasakan lebih menguntungkan tanpa mengurangi benefit yang ditawarkan, sedangkan yang paling rendah yaitu sub variabel *price off* karena hanya berlaku pada waktu tertentu.
2. Keputusan wisatawan individu yang menggunakan *price packs*, *price off* berada pada kategori sedang. Keputusan menggunakan jasa Riam Jeram yang memiliki skor paling tinggi dari wisatawan individu diperoleh oleh indikator metode pembayaran, hal tersebut membuktikan bahwa adanya kemudahan untuk wisatawan individu dalam melakukan pembayaran seperti pembayaran melalui *credit card* dan *cash*. sedangkan yang paling rendah yaitu indikator jumlah pembelian, hal ini dikarenakan wisatawan individu sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan *sales promotion* yang ditawarkan oleh Riam Jeram sehingga memilih untuk menggunakan jasa kembali walaupun berada pada kategori cukup sering.

3. Terdapat pengaruh positif antara *sales promotion* dengan keputusan menggunakan jasa Riam Jeram.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menyarankan beberapa hal mengenai program *sales promotion* terhadap keputusan menggunakan jasa Riam Jeram, yaitu :

1. Riam Jeram harus lebih sering memberikan *price packs*, *price off* dan harus memaksimalkan media informasi, agar wisatawan individu mengetahui program *price packs*, *price off* karena Sub variabel *price off* memiliki skor paling rendah dengan item pernyataan frekuensi pemberian *price off* Riam Jeram dan sub variabel *price packs* dengan item pernyataan frekuensi pemberian *price packs* Riam Jeram. Dengan adanya langkah tersebut diharapkan *sales promotion* berada pada kategori sangat kuat.
2. Riam Jeram harus lebih gencar memberikan *sales promotion* yang unik dan berbeda dengan daya tarik wisata lainnya, karena sub variabel jumlah pembelian memiliki skor paling rendah dengan item pernyataan frekuensi berkunjung ke Riam Jeram. Dengan adanya langkah tersebut diharapkan keputusan wisatawan individu yang menggunakan *price packs*, *price off* berada pada kategori sangat kuat.
3. *Sales promotion* memiliki pengaruh untuk meningkatkan keputusan wisatawan dalam menggunakan jasa Riam Jeram, tetapi *sales promotion* yang dilakukan Riam Jeram harus sering dilakukan agar berada pada kategori sangat kuat.

4. Penelitian ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan. Salah satunya yaitu dalam pengkajian teori *sales promotion* dan keputusan menggunakan jasa. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengkaji teori-teori lainnya yang berhubungan dengan keputusan menggunakan jasa agar lebih variatif dan lebih efektif dalam pengujiannya. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya meneliti variabel lain selain *sales promotion* yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam menggunakan jasa Riam Jeram seperti *samples, coupons, cash refund offers, price packs, premiums, frequency program, prizes, patronage award, free trials, product warranties, tie-ins promotions, cross promotions, point of purchas, price off, allowance free goods* dengan jenis tamu yang lebih spesifik misalnya tamu bisnis atau mengkaji permasalahan lebih dalam.