

SIMBIOSIS MUTUALISME ANTARA AKTIVITAS PERSONAL SELLING DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR HOTEL: STUDI DI SMART HOTEL LUBUKLINGGAU

Indra Kusumawardhana

Hotel Manajemen, Universitas Bina Nusantara

Email: ikusumawardhana@binus.edu

Yuniar Meilyanti

Hotel Manajemen, Universitas Bina Nusantara

Email: yuniar.meilyanti@binus.ac.id

ABSTRAK

Studi penelitian ini ditujukan untuk mengetahui simbiosis mutualisme antara kegiatan “personal selling” dengan keputusan pembelian kamar di Smart Hotel Lubuklingga sebagai upaya untuk peningkatan pengetahuan produk dan kualitas pelayanan. Simbiosis mutualisme adalah interaksi dan hubungan antara dua atau lebih individu/ organisme yang saling menguntungkan. Metode penelitian kuantitatif dilakukan pada studi ini dengan memilih asosiatif kausal dengan regresi berganda dalam menganalisa data menggunakan bantuan program SPSS dalam mengolah data statistic. Pengumpulan data diperoleh dari survey online menggunakan google form kepada pelanggan Smart Hotel Lubuklingga. Dua variabel penelitian telah ditentukan yaitu variabel Y yang mewakili variabel keputusan pembelian dan variabel X dengan indikator yang terbagi menjadi X1 sampai X5 untuk pembentuk variabel personal selling. Hasil yang dicapai dari olah data SPSS didapatkan nilai uji F sebesar 37.118, R sebesar 0.850, dan R square sebesar 72.3% sehingga ditemukan adanya pengaruh dari aktivitas personal selling terhadap keputusan pembelian kamar di Smart Hotel Lubuklinggau sebesar 72.3%. Selanjutnya, dapat dipahami bahwa simbiosis mutualisme tercapai antara “sales person” dengan pelanggan Smart Hotel Lubuklingga. Diskusi dan rekomendasi untuk pendekatan meningkatkan pengetahuan produk dan kepuasan layanan tamu juga dibahas selain untuk keterbaharuan tinjauan pustaka mengenai bauran pemasaran juga sebagai temuan baru untuk cara meningkatkan pembelian kamar hotel dan masukan bagi departemen sales & marketing di hotel. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menutup 27.7% variabel-variabel lain yang tidak diteliti di studi ini.

Kata Kunci: personal selling, keputusan pembelian, Smart Hotel Lubuklinggau.

Pendahuluan

Bisnis pariwisata di Indonesia sangatlah potensial dan menjanjikan mengingat Indonesia kaya akan keindahan alam, keragaman, dan keunikan budaya (Kemenparekraf, 2020). Seiring bertambahnya jumlah turis domestik dan mancanegara di berbagai kota wisata di Indonesia, hotel menjadi pilihan paling familiar sebagai akomodasi para turis. Selain sebagai akomodasi para turis yang ingin berwisata, hotel juga menjadi pilihan bagi para pebisnis domestik maupun mancanegara untuk menginap ketika sedang melakukan perjalanan dinas.

Kota Lubuklinggau memiliki posisi geostrategis dengan menjadi kota perlintasan jalur tengah pulau Sumatera yang menghubungkan Provinsi Sumatera Selatan dengan Provinsi Bengkulu di sisi Barat, Provinsi Lampung di sisi Selatan, dan wilayah lainnya di bagian utara Pulau Sumatera (Pemkot Lubuklinggau, n.d). Dengan bertemunya berbagai arus lalu lintas tersebut, Kota Lubuklinggau menjadi kota pertemuan berbagai kepentingan sosial, ekonomi, dan budaya, juga kota transit sebagai tempat beristirahatnya pelaku bisnis dari rangkaian perjalanan bisnisnya. Konsekuensi logis dari berpadunya berbagai kepentingan tersebut mendorong para wirausahawan untuk mendirikan bisnis hotel di kota ini. Lebih lanjut, BPS Kota Lubuklinggau memberikan data mengenai pertumbuhan hotel di Kota Lubuklinggau, yaitu sebanyak 43 hotel pada tahun 2019, naik hampir 10% dari tahun 2018 yang hanya sebanyak 40 hotel. BPS Kota Lubuklinggau juga menerbitkan data mengenai jumlah tamu asing dan domestik pada hotel bintang di Kota Lubuklinggau yakni sebanyak 138.834 orang.

Pesatnya pertumbuhan hotel-hotel berbintang di Kota Lubuklinggau mengakibatkan persaingan bisnis antara satu hotel dengan hotel lainnya tidak dapat terelakkan lagi (Yati, 2020). Para pelaku usaha hotel beserta jajaran manajemennya berlomba-lomba untuk memberikan fasilitas dan pelayanan yang terbaik agar dapat memuaskan para pengunjung maupun tamu yang menginap. Termasuk juga usaha

Smart Hotel Lubuklinggau dalam usaha memenuhi target penjualan tidak terlepas dari penerapan *marketing communication mix*, salah satunya ialah strategi *personal selling* yang menjadi fokus utama di studi ini dan juga dinilai cukup efektif bagi aktivitas di departemen sales & marketing hotel, khususnya yang dilakukan oleh para *sales executive* sebagai tim penjualan yang membantu bisnis hotel dalam menawarkan fasilitas dan menjual kamar kepada calon tamu. Smart Hotel Lubuklinggau adalah hotel berbintang empat yang didirikan pada tahun 2010 dan terletak di Jl. Yos Sudarso, Jawa Kanan Ss, Lubuk Linggau Tim. II, Kota Lubuklinggau, Sumatera Selatan, 31621. Smart Hotel Lubuklinggau mengedepankan konsep hotel yang terjangkau, tetapi tetap memiliki fasilitas dan pelayanan terbaik. Terletak di jantung kota Lubuklinggau dan dapat ditempuh sekitar 20 menit dari Bandara Silampari. Smart Hotel Lubuklinggau menawarkan akses strategis ke objek wisata favorit di sekitarnya sehingga para tamu hotel dapat mengunjungi Bukit Sulap sebagai salah satu tempat wisata yang ada dengan waktu tempuh hanya sekitar 8 menit dan Wisata Alam Air Terjun Temam dengan jarak tempuh 26 menit berkendara. Untuk detail info mengenai fasilitas dan lokasi Smart Hotel Lubuklinggau dapat di akses di halaman sosial media seperti Instagram yaitu @smartlinggau.

Topik pengaruh aktivitas personal selling terhadap keputusan pembelian ini pernah diteliti oleh Chandra (2016) yang kemudian menyimpulkan bahwa variabel direct marketing dan variabel personal selling berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Pie Elis. Penelitian lain juga dilakukan oleh Sumitra (2020) yang sama kembali menyimpulkan bahwa hasil analisis regresi sederhana yaitu $Y = 4,101 + 0,842x$ dengan koefisien determinasi (R) sebesar 0,792 yang menunjukkan bahwa personal selling mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai R Square sebesar 62,7 %.

Tetapi diskusi mengenai hubungan antara sales executive di hotel dengan pelanggan/ tamu hotel masih perlu dibicarakan dan seberapa besar pengaruh aktivitas sales person dalam mempengaruhi keputusan pembelian kamar masih perlu

diteliti. Tentunya studi ini fokus untuk sales Smart Hotel Lubuklinggau supaya tidak kalah bersaing di dalam bisnis hotel di Kota Lubuklinggau dengan merinci lebih jauh aktivitas *personal selling* menjadi lima variabel turunan yaitu *approach, presentation and demonstration, handling objection, closing, dan follow-up* sehingga didapatkan analisis regresi yang lebih akurat dan mengetahui apakah ada dan seberapa besar pengaruh dari aktivitas *personal selling* terhadap keputusan pembelian kamar di Smart Hotel Lubuklinggau.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan untuk mengombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar (Swastha, 2018). Selanjutnya, Rangkuti dalam Atiko, Sudrajat, dan Nasionalita (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Berdasarkan definisi-definisi yang disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba, yang dipengaruhi berbagai faktor dan proses perencanaan dan pelaksanaan

konsepsi, sehingga individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk.

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix). Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Kemudian Sumarni dan Soeprihanto dalam Wona, Timuneno, dan Fanggidae (2021) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat memengaruhi tanggapan konsumen. Selanjutnya, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan kombinasi dari seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya, salah satunya untuk memengaruhi konsumen.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah pemasaran 4P yang digunakan untuk pemasaran barang, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*) dan Promosi (*Promotion*). Sedangkan dalam pemasaran jasa, terdapat alat pemasaran tambahan seperti: Personal (*People*), Bukti Fisik (*Physical evidence*), dan Proses (*Process*), sehingga dikenal dengan istilah pemasaran 7P (Kotler dan Armstrong, 2018).

Kegiatan pemasaran membutuhkan aktivitas promosi sebagai salah satu faktor utama dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Rangkuti dalam Atiko, Sudrajat, dan Nasionalita (2016) menyatakan bahwa promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris, yang artinya “sebagai mengembangkan atau

meningkatkan". Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Swastha (2018) mendefinisikan promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah mencakup semua alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Tjiptono (2019) menjelaskan lebih lanjut mengenai tujuan utama promosi yaitu untuk menginformasikan, memengaruhi/membujuk, serta mengingatkan sasaran pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Dalam kegiatan pemasaran, kita mengenal macam-macam promosi atau disebut juga dengan bauran promosi/*promotional mix*. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Penelitian ini memilih kepada diskusi bauran promosi yang di fokuskan kepada salah satu variabel penjualan yang ada yaitu personal selling.

Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa penjualan perorangan atau *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (*salesman*) perusahaan dalam rangka menyukkseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Senada dengan Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan *personal selling* sebagai interaksi antarindividu yang saling bertemu muka dengan tujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan satu sama lain. Sedangkan Tjiptono (2019) mendefinisikan *personal selling* sebagai

komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk mengenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Demikian dapat di mengerti bahwa, *Personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, *personal selling* memiliki kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Proses Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Kotler & Amstrong (2018) menjelaskan langkah-langkah dalam proses penjualan perorangan/*personal selling*, yaitu sebagai berikut:

a. Prospecting and qualifying

Tahap awal dalam kegiatan *personal selling* ini merupakan tahap paling krusial dari manajemen untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan. Karena dalam tahap perusahaan dan *salesman* mesti memiliki pengetahuan mengenai bagaimana kualifikasi dari calon konsumen yang akan dijadikan target pasar. Dan melalui tahap ini juga konsumen akan dipilah-pilah berdasarkan macam-macam calon konsumen menurut kemampuan ekonominya, tingkat bisnisnya, kebutuhan khusus, lokasi dari konsumen, maupun kemampuan calon konsumen itu untuk berkembang.

b. Pre-approach

Pada tahap ini akan dilakukan kembali pengecekan mengenai calon konsumen tentang bagaimana calon konsumen yang akan dihubungi. Hal

ini dilakukan dengan tujuan agar target dan sasaran yang dituju sudah tepat.

c. Approach

Tahap ini merupakan awal dari pertemuan antara *salesman* dengan calon konsumennya. Pada saat ini calon konsumen akan menilai bagaimana penampilan *salesman* dan bagaimana *salesman* membuka pembicaraan, yang nantinya akan memengaruhi citra produk yang ditawarkan, sehingga hal ini menjadi krusial dalam membangun hubungan dengan konsumen

d. Presentation and demonstration

Pada tahap *presentation and demonstration*, *salesperson* akan menyampaikan segala hal tentang produk dengan jelas agar calon konsumen dapat mengerti dengan baik mengenai produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *salesperson* harus benar-benar menguasai bagaimana produknya dan dapat menyampaikan bagaimana produk tersebut dan bagaimana produk tersebut dalam memecahkan masalah kebutuhan yang dimiliki calon konsumen, dan juga dapat menunjukkan bukti tentang bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, tidak hanya dengan cerita dan hal-hal yang disampaikan. Kotler dan Armstrong (2018): "*Buyer today want solution not smile; result, not razzle-dazzle.*"

e. Handling Objection

Pada saat pembelian calon konsumen mungkin untuk menyampaikan keberatan sebagai alasan untuk melakukan penolakan, dan juga pertanyaan-pertanyaan yang dapat dijadikan alasan untuk penolakan. Alasan penolakan dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, mulai dari harga yang tidak cocok atau jasa yang tidak sesuai maupun hal-hal lainnya. Oleh karena itu *salesperson* harus melakukan pelatihan untuk merespon dari penolakan tersebut, dan hal tersebut harus dilakukan

dengan baik dan sopan. Tidak boleh dilupakan juga bahwa dalam pelatihan tersebut *salesperson* harus menyiapkan dan mengetahui hal-hal apa saja yang umumnya menjadi alasan penolakan tersebut, sehingga *salesperson* mampu menjawab dan menghilangkan penolakan tersebut dengan cepat. Selain hanya menjawab pertanyaan ataupun keberatan yang disampaikan, *salesperson* juga harus memiliki kepekaan terhadap pertanyaan ataupun keberatan yang tidak ditunjukkan langsung oleh calon pelanggan. Kotler dan Armstrong (2018): *"The salesperson should use a positive approach, seek out hidden objection, ask the buyer to clarify any objection, take objection as opportunities to provide more information, and turn the objection into reason for buying."*

f. *Closing*

Salesperson harus mengetahui kapan waktu yang tepat untuk menutup pembicaraan dengan menanyakan tentang konfirmasi pembelian. Dalam tahap ini *salesperson* harus mengetahui tanda-tanda dari calon konsumen bahwa mereka sudah cukup jelas dan akan melakukan pengambilan keputusan, dan pihak *salesperson* juga harus memberikan *contact person* yang mudah dihubungi oleh calon pembeli karena terkadang pembeli tidak langsung memberi konfirmasi pada saat itu, tetapi terkadang mereka membutuhkan pertimbangan dalam pembelian produk.

g. *Follow up*

Hal ini merupakan tahapan paling akhir dari rangkaian proses *personal selling*. Pada tahap ini *salesperson* harus menanyakan kembali tentang bagaimana pelayanan yang diberikan, karena pada tahap ini *salesperson* harus merespon dengan baik tentang bagaimana tanggapan dari konsumen mengenai produk. Di tahap ini *salesperson* harus dapat meminimalkan

kekecewaan dan juga harus mengetahui bagaimana tingkat kepuasan dari konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan ataupun perilaku konsumen mengenai apakah pembelian tersebut jadi atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian barang. Banyaknya jumlah konsumen yang memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian yang dijadikan sebagai patokan adalah penentu bagaimana tercapai atau tidaknya target perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dan berlanjut lama setelahnya. Indikator-indikator yang dijadikan penilaian keputusan pembelian menurut Watung (2016) adalah sebagai berikut:

1. Minat membeli karena kebutuhan
2. Mengumpulkan informasi tentang produk
3. Penilaian produk dengan manfaat yang diharapkan
4. Keyakinan terhadap pilihan produk
5. Pembelian kepuasan

Hubungan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian dalam Rangka Peningkatan Penjualan

Cara promosi melalui *personal selling* adalah cara yang paling lama dari proses pemasaran tetapi merupakan cara paling efektif karena pergerakannya sangat dinamis dengan memanfaatkan kontak langsung antara *salesperson* dan customer. Melalui aktivitas *personal selling*, customer dapat mengetahui secara menyeluruh mengenai bagaimana produk tersebut dan keistimewaannya dibandingkan dengan produk lain/pesaing.

Dengan semakin baiknya pelaksanaan *personal selling*, maka akan sangat dimungkinkan meningkatnya hasil penjualan suatu produk, atau dalam hal ini peningkatan penjualan kamar hotel. Hal ini merujuk pada apa yang diungkapkan Swastha (2018) tentang pentingnya personal selling terhadap program pemasaran dan mendominasi program-program pemasaran lainnya.

Di dalam mengenalkan suatu produk, tenaga penjual mesti berhadapan langsung dengan konsumen. Hal ini dilakukan untuk memengaruhi konsumen sehingga bersedia untuk mengadakan transaksi dengan pihak perusahaan. Seorang tenaga penjual yang baik tidak hanya berusaha mengenali konsumen, tetapi juga diharapkan dapat membantu konsumen dengan cara memberikan solusi terbaik atas permasalahan yang tengah konsumen hadapi. Hal ini merujuk pada apa yang diungkapkan Kotler dan Armstrong (2018) bahwa presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan dimaksudkan untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Tenaga penjual juga merupakan penghubung antara produsen dengan konsumen, terutama jika konsumen jauh dari produk dalam arti konsumen belum mengenal produk. Tenaga penjual dapat menyediakan informasi mengenai produk tersebut, menjelaskan, dan bahkan merundingkan harga dengan konsumen, sehingga tenaga penjual dapat dianggap sebagai wakil perusahaan. Jika produk tersebut sudah diperkenalkan dengan baik oleh tenaga penjual, maka konsumen akan mengenal dengan baik produk tersebut dan akhirnya tercipta keputusan pembelian.

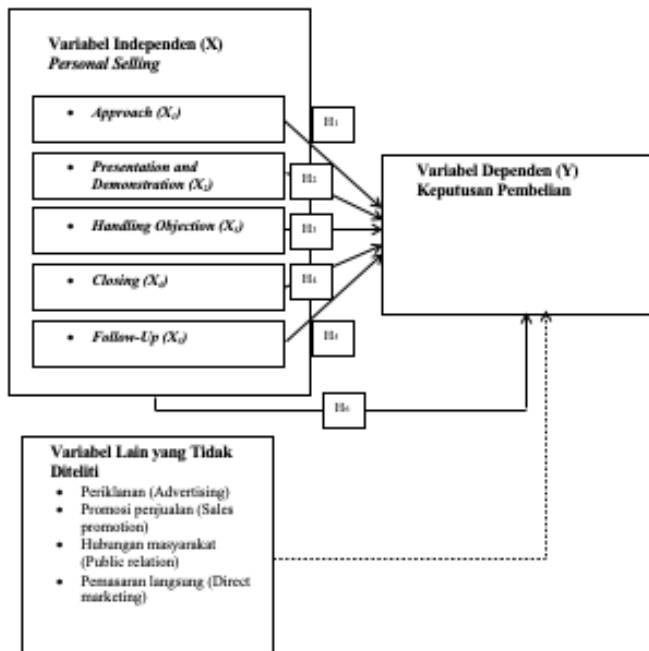
Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *personal selling* terhadap keputusan tidak dapat dipisahkan. Atau dengan kata lain, *personal selling* memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli sebuah produk. Penjualan suatu produk dapat meningkat jika aktivitas *personal selling* dilakukan dengan baik dan professional. Sebaliknya

jika *personal selling* tidak berperan dengan baik, maka besar kemungkinan penjualan suatu produk akan menurun dan tidak dapat memenuhi target penjualan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2016), yaitu: “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Untuk itu, hipotesa yang digambarkan adalah untuk menjabarkan kerangka pemikiran dan juga jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ini. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012).

Teori yang digunakan pada *personal selling* sebagai variable X diambil dari teori yang dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong (2018) di mana dijelaskan bahwa proses *personal selling* terdiri dari *approach, presentation and demonstration, handling objection, closing, follow-up*. Kemudian, teori yang digunakan pada keputusan pembelian sebagai variable Y juga merupakan teori yang dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong (2018) di mana dijelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, alternatif evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan hal tersebut diatas, maka kerangka hipotesa dapat dijabarkan dibawah ini.



Gambar 1. Hipotesa Penelitian

Approach (X_1)

Ho1 : Diduga tidak ada pengaruh dari *Approach (X_1)* terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Ha1 : Diduga ada pengaruh dari *Approach (X_1)* terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Presentation and Demonstration (X_2)

Ho2 : Diduga tidak ada pengaruh dari *Presentation and Demonstration (X_2)* terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Ha2 : Diduga ada pengaruh dari *Presentation and Demonstration (X_2)* terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Handling Objection (X_3)

Ho3 : Diduga tidak ada pengaruh dari *Handling Objection (X_3)* terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Ha3 : Diduga ada pengaruh dari *Handling Objection* (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Closing (X_4)

Ho4 : Diduga tidak ada pengaruh dari *Closing* (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Ha4 : Diduga ada pengaruh dari *Closing* (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Follow-Up (X_5)

Ho5 : Diduga tidak ada pengaruh dari *Follow-Up* (X_5) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Ha5 : Diduga ada pengaruh dari *Follow-Up* (X_5) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Variabel *Aktivitas Personal Selling* (*Approach* (X_1), *Presentation and Demonstration* (X_2), *Handling Objection* (X_3), *Closing* (X_4), *Follow-Up* (X_5))

Ho6 : Diduga tidak ada pengaruh dari *Aktivitas Personal Selling* (*Approach* (X_1), *Presentation and Demonstration* (X_2), *Handling Objection* (X_3), *Closing* (X_4), *Follow-Up* (X_5)) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Ha6 : Diduga ada pengaruh dari *Aktivitas Personal Selling* (*Approach* (X_1), *Presentation and Demonstration* (X_2), *Handling Objection* (X_3), *Closing* (X_4), *Follow-Up* (X_5)) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Selanjutnya, metode pengumpulan data juga dibagi menjadi dua yaitu survei sebagai data primer dan studi kepustakaan untuk data sekunder. Metode pengumpulan data primer dilakukan menggunakan survei dengan pertanyaan tertutup yang menanyakan kepada responden tentang kepercayaannya,

pendapat, karakteristik, dan perilaku yang telah atau sedang terjadi yang sudah di formulasikan menjadi sebuah pertanyaan kedalam skala Likert Ordinal. Pujihastuti dalam Situmoran dan Purba (2020) menjelaskan bahwa pertanyaan tertutup adalah memberi responden kesempatan memilih jawaban yang tersedia. Pertanyaan tertutup akan mengurangi variabilitas tanggapan responden sehingga memudahkan analisisnya. Seterusnya, Skala Likert Ordinal adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Purwanto, 2018).

Dengan menggunakan skala Likert Ordinal, maka variabel dalam studi ini dapat diukur dan dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dan dari indikator dijabarkan menjadi sub indikator diukur. Akhirnya sub indikator dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh populasi responden melalui Google Form dalam kurun waktu yang ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, di mana sejak berdirinya Smart Hotel Lubuklinggau belum ada penelitian sejenis yang dilakukan sehingga data jumlah populasi tidak tersedia secara akurat. Dengan begitu, penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental. Sugiyono (2016) mendefinisikan sampling insidental sebagai penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti atau dapat mengakses kuesioner dari peneliti dan memiliki kecocokan untuk menjadi sumber data bagi peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel. Untuk itu, populasi yang digunakan adalah customer Smart Hotel Lubuklinggau yang melakukan pembelian kamar minimal satu kali, sehingga didapatkan sampel penelitian sebanyak 77 responden.

Kemudian, analisis data statistik dilakukan dengan bantuan sistem komputer dengan aplikasi software manajemen data SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas pada instrumen studi yang telah ditentukan. Selanjutnya, uji asumsi klasik

(normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolonieritas), serta uji hipotesis asosiatif (analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis) dijalankan untuk memproduksi hasil dari studi penelitian ini beserta bahasanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mencapai tujuan studi penelitian yang ingin mengetahui pengaruh aktivitas *personal selling* terhadap keputusan pembelian kamar di Smart Hotel Lubuklinggau. Statistik daripada data primer dapat ditampilkan seperti dibawah ini.

Karakteristik Responden

Beberapa karakteristik dari responden studi penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut, yaitu berdasarkan jenis kelamin, 54,5% responden berjenis kelamin wanita, sisanya 45,5% adalah pria. Berdasarkan usia, 58,4% responden adalah tamu dengan rentang umur 20-30 tahun, 32,5% responden dengan rentang umur 31-40 tahun, 5,2% responden dengan umur di bawah 20 tahun, dan 3,9% responden dengan umur lebih dari 40 tahun. Berdasarkan pekerjaan, 37,7% pekerja swasta, 26% wirausaha, 23,4% lainnya, 11,7% PNS, dan 1,3% TNI/Polri. Berdasarkan domisili, 77,9% responden berasal dari luar Kota Lubuklinggau, sedangkan sisanya 22,1% berasal dari Kota Lubuklinggau. Terakhir, berdasarkan sumber informasi, 35,9% dari keluarga/teman, 23,7% dari brosur, 20,5% dari radio/TV/majalah/koran, 13,5% lainnya, sisanya 6,4% dari pameran.

Uji Validitas

Dari hasil uji validitas, didapatkan hasil dari setiap butir pertanyaan variabel X aktivitas *personal selling* dan variabel Y keputusan pembelian kamar pada kuesioner yang disebar, yaitu $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$, dengan $r_{tabel} (0,05) = 0,227$, maka dapat dinyatakan semua butir pertanyaan kuesioner adalah valid.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Status
	<i>Approach</i>			
1	Salesperson berpenampilan baik dan menarik ketika hendak mempresentasikan produk Smart Hotel Lubuklinggau.	0,666	0,227	Valid
2	Salesperson bersikap professional, ramah, dan sopan, sebelum mempresentasikan Smart Hotel Lubuklinggau.	0,580	0,227	Valid
3	Salesperson membuka pembicaraan dengan baik sebelum mempresentasikan Smart Hotel Lubuklinggau.	0,570	0,227	Valid
	<i>Presentation and demonstration</i>			
4	Salesperson menjelaskan informasi mengenai produk Smart Hotel Lubuklinggau dengan sangat jelas.	0,578	0,227	Valid
5	Salesperson menguasai dengan baik informasi mengenai produk-produk Smart Hotel Lubuklinggau.	0,680	0,227	Valid
6	Presentasi mengenai produk Smart Hotel Lubuklinggau yang ditampilkan salesperson menarik.	0,628	0,227	Valid
	<i>Handling objection</i>			

7	Salesperson menangani pertanyaan dan keluhan mengenai produk SmartHotel Lubuklinggau dengan baik.	0,585	0,227	Valid
8	Salesperson menangani pertanyaan dan keluhan mengenai produk SmartHotel Lubuklinggau dengan cepat.	0,700	0,227	Valid
9	Salesperson bersikap ramah pada saat menangani pertanyaan dan keluhan mengenai produk Smart Hotel Lubuklinggau.	0,644	0,227	Valid
	<i>Closing</i>			
10	Salesperson menutup pembicaraan dengan baik pada saat mempresentasikan produk Smart Hotel Lubuklinggau.	0,602	0,227	Valid
11	Salesperson memberikan contact person yang mudah untuk dihubungi mengenai penawaran produk Smart Hotel Lubuklinggau.	0,728	0,227	Valid
12	Promosi produk Smart Hotel Lubuklinggau yang ditawarkan oleh salesperson jelas dan menarik.	0,725	0,227	Valid
	<i>Follow-up</i>			
13	Kemampuan komunikasi salesperson ketika following-up setelah mempresentasikan produk Smart Hotel Lubuklinggau baik.	0,746	0,227	Valid

14	Salesperson bertutur kata baik pada saat menanyakan kembali mengenai pelayanan yang di berikan Smart Hotel Lubuklinggau.	0,727	0,227	Valid
15	Salesperson tepat waktu pada saat menanyakan kembali mengenai pelayanan yang diberikan Smart Hotel Lubuklinggau.	0,691	0,227	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y

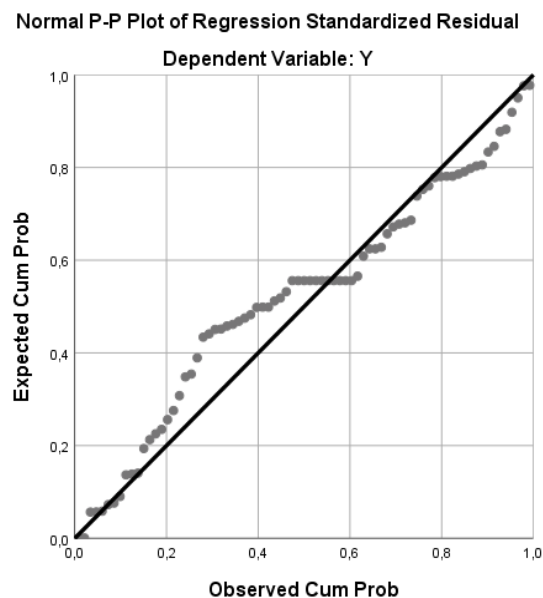
No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Status
1	Produk yang ditawarkan oleh Smart Hotel Lubuklinggau sesuai apa yang saya butuhkan.	0,681	0,227	Valid
2	Informasi produk Smart Hotel Lubuklinggau yang saya dapatkan sangat lengkap.	0,803	0,227	Valid
3	Produk yang ditawarkan Smart Hotel Lubuklinggau lebih menarik dibandingkan dengan competitor lain.	0,705	0,227	Valid
4	Pada saat pembelian produk Smart Hotel Lubuklinggau saya rasa sudah membuat keputusan yang tepat.	0,726	0,227	Valid
5	Kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang saya harapkan.	0,768	0,227	Valid

Uji Reliabilitas

Peneliti juga melakukan uji reliabilitas dari variabel X aktivitas *personal selling* dan variabel Y keputusan pembelian kamar. Hasil uji reliabilitas variabel X, dengan menggunakan perhitungan *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,905, di mana hasil tersebut lebih besar dari r alpha minimal 0,60, maka data tersebut dapat dikatakan reliabel. Sedangkan untuk variabel Y didapatkan hasil uji reliabilitas sebesar 0,789, di mana hasil tersebut lebih besar dari r alpha minimal 0,60, maka data tersebut dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan melalui analisis grafik p-plot atau biasa disebut *normality plot*, dengan kriteria data yang berdistribusi normal akan berada tidak jauh sebarannya dari garis lurus kiri bawah ke kanan atas.



Gambar 2. Uji Normalitas *Probability Plot*

Berdasarkan sebaran data pada gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik atau data tersebar di sekitar garis lurus diagonal (tidak terpecah jauh dari garis

lurus). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, rata-rata jawaban responden atas variabel aktivitas *personal selling* (X) adalah sebesar 3,89, dan rata-rata jawaban responden atas variabel keputusan pembelian kamar (Y) adalah sebesar 3,85. Hal ini menunjukkan responden memberikan rata-rata jawaban cukup setuju condong ke arah setuju atas setiap pernyataan yang diberikan.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
<i>Approach</i> (X ₁)	0,347	0,142	0,209	2,444	0,017
<i>Presentation and demonstration</i> (X ₂)	0,321	0,148	0,208	2,167	0,034
<i>Handling objection</i> (X ₃)	0,440	0,147	0,285	2,991	0,004
<i>Closing</i> (X ₄)	0,438	0,178	0,281	2,469	0,016
<i>Follow-up</i> (X ₅)	0,027	0,179	0,018	0,151	0,880
Konstanta	: 0,894				
R	: 0,850				
R Square	: 0,723				
F Hitung	: 37,118				
Sig F Hitung	: 0,000 ^b				

a. Dependent Variable:
Y=Keputusan Pembelian

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil rekapitulasi olah data SPSS yang ditunjukkan pada Tabel 3, didapatkan hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.894 + 0.347X_1 + 0.321X_2 + 0.440X_3 + 0.438X_4 + 0.027X_5$$

Keterangan:

Y = Keputusan

X1 = *Approach*

X2 = *Presentation and demonstration*

X3 = *Handling objection*

X4 = *Closing*

X5 = *Follow-up*

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 0.894. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika *Approach* (X1), *Presentation and demonstration* (X2), *Handling objection* (X3), *Closing* (X4), dan *Follow-up* (X5) memiliki nilai konstan atau $X=0$, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 0.894.
- b) Koefisien X1 memiliki nilai sebesar 0.347, yang berarti bahwa jika terjadi kenaikan tingkat *Approach* sebesar 1, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya yaitu 0.347, dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan ($X=0$).
- c) Koefisien X2 memiliki nilai sebesar 0.321, yang berarti bahwa jika terjadi kenaikan tingkat *Presentation and demonstration* sebesar 1, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya yaitu 0.321, dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan ($X=0$).

- d) Koefisien X3 memiliki nilai sebesar 0.440, yang berarti bahwa jika terjadi kenaikan tingkat *Handling objection* sebesar 1, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya yaitu 0.440, dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan ($X=0$).
- e) Koefisien X4 memiliki nilai sebesar 0.438, yang berarti bahwa jika terjadi kenaikan tingkat *Closing* sebesar 1, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya yaitu 0.438, dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan ($X=0$).
- f) Koefisien X5 memiliki nilai sebesar 0.027, yang berarti bahwa jika terjadi kenaikan tingkat *Follow-up* sebesar 1, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya yaitu 0.027, dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan ($X=0$).

Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara variabel aktivitas *personal selling* terhadap keputusan pembelian kamar di Smart Hotel Lubuklinggau, maka dilakukan uji korelasi Pearson. Dari uji tersebut diperoleh hasil Sig. = 0.000 < 0,05, maka terdapat hubungan yang signifikan dimana 0,05 adalah taraf signifikan. Hubungannya sangat kuat karena nilai korelasi variabel adalah 0,850.

Koefisien Determinasi

Pada uji koefisien determinasi, didapatkan R square sebesar 0,723 yang berarti bahwa variable-variable *personal selling* (X) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 72,3%. Sedangkan sisanya (100% - 72,3% = 27,7%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y).

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel Bebas	t hitung	Sig
<i>Approach</i> (X ₁)	2,444	0,017
<i>Presentation and demonstration</i> (X ₂)	2,167	0,034
<i>Handling objection</i> (X ₃)	2,991	0,004
<i>Closing</i> (X ₄)	2,469	0,016
<i>Follow-up</i> (X ₅)	0,151	0,880

Jika dibandingkan dengan t tabel yang diketahui memiliki nilai 1.996 serta dilihat melalui nilai signifikansinya (Sig.), maka dapat didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Ha1 diterima sedangkan Ho1 ditolak, yang berarti variabel *Approach* (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
2. Ha2 diterima sedangkan Ho2 ditolak, yang berarti variabel *Presentation and Demonstration* (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
3. Ha3 diterima sedangkan Ho3 ditolak, yang berarti variabel *Handling Objection* (X3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
4. Ha4 diterima sedangkan Ho4 ditolak, yang berarti variabel *Closing* (X4) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dan

5. Ho5 diterima sedangkan Ha5 ditolak, yang berarti variabel *Follow-Up* (X5) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji F

Uji F merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel-variabel personal selling secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji ANOVA, dapat diketahui bahwa $\text{Sig.} \leq 0,05$ yaitu $0,000 \leq 0,05$, yang kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh secara simultan dari Aktivitas *Personal Selling* (*Approach* (X1), *Presentation and Demonstration* (X2), *Handling Objection* (X3), *Closing* (X4), *Follow-Up* (X5)) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sehingga Ha6 diterima sedangkan Ho6 ditolak.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) hampir semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dan secara simultan (bersama-sama) variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan kelima variabel bebas tersebut bersifat positif, artinya semakin tinggi variabel-variabel personal selling, maka semakin tinggi pula variabel keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dijabarkan di bagian tinjauan Pustaka.

Adapun hal penting yang bisa dijadikan catatan bahwa tahap *Approach* dalam aktifitas personal selling menjadi krusial dalam membangun hubungan dengan konsumen karena pada saat ini calon konsumen Smart Hotel Lubuklinggau akan menilai bagaimana penampilan salesman dan bagaimana salesman membuka pembicaraan, yang nantinya akan memengaruhi citra produk yang ditawarkan oleh Smart Hotel Lubuklinggau. Selanjutnya, pada tahap *presentation and demonstration*, salesperson diharuskan menyampaikan segala hal tentang produk dengan jelas agar

calon konsumen dapat mengerti dengan baik mengenai produk Smart Hotel Lubuklinggau tersebut. Salesperson harus benar-benar menguasai bagaimana dan apa saja produk Smart Hotel Lubuklinggau serta dapat dengan baik menyampaikan informasi lengkap untuk produk tersebut sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh calon konsumen. Sekaligus, salesperson Smart Hotel Lubuklinggau harus dapat menunjukkan bukti akurat dan contoh nyata mengenai kualitas pelayanan yang akan diberikan oleh Smart Hotel Lubuklinggau.

Meskipun pada saat pembelian calon konsumen menyampaikan keberatan sebagai alasan untuk melakukan penolakan, dan juga pertanyaan-pertanyaan yang dijadikan alasan untuk penolakan. Salesperson Smart Hotel Lubuklinggau harus menguasai teknik penjualan dan handling complain untuk dapat merespon dari penolakan tersebut. Tentunya hal tersebut harus dilakukan dengan baik dan sopan. Tidak boleh dilupakan juga bahwa dalam teknik keahlian untuk melakukan penjualan dan handling complaint tersebut, salesperson harus menyiapkan dan mengetahui hal-hal apa saja yang umumnya menjadi alasan penolakan tersebut, sehingga salesperson mampu menjawab dan menghilangkan penolakan tersebut dengan cepat.

Salesperson harus mengetahui kapan waktu yang tepat untuk menutup pembicaraan dengan menanyakan tentang konfirmasi pembelian. Dalam tahap ini salesperson harus mengetahui tanda-tanda dari calon konsumen bahwa mereka sudah cukup jelas dan akan melakukan pengambilan keputusan, dan pihak salesperson juga harus memberikan contact person yang mudah dihubungi oleh calon pembeli karena terkadang pembeli tidak langsung memberi konfirmasi pada saat itu, tetapi terkadang mereka membutuhkan pertimbangan dalam pembelian produk.

Pada tahap Follow-Up, salesperson harus menanyakan kembali tentang bagaimana pelayanan yang diberikan, karena pada tahap ini salesperson harus memberikan respon yang maksimal dan positif tentang bagaimana tanggapan dari

konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh Smart Hotel Lubuklinggau. Di tahap ini salesperson harus dapat meminimalkan kekecewaan dan juga dapat mendeteksi tingkat kepuasan dari konsumen.

KESIMPULAN

Simbiosis mutualisme antara kegiatan aktivitas *personal selling* di Smart Hotel Lubuklinggau untuk mempengaruhi keputusan pembelian kamar dapat dibuktikan secara statistik melalui hasil Uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 37.118 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang jika dibandingkan dengan F tabel dan dengan melihat nilai signifikansi, maka: $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, yaitu $37.118 > 2.30$; dan nilai signifikansi (Sig.) $0.00 < 0.05$.

Nilai statistik yang ada menjadikan dasar kesimpulan daripada adanya pengaruh dari aktivitas *personal selling* terhadap variabel keputusan pembelian kamar di Smart Hotel Lubuklinggau. Kuatnya simbiosis mutualisme antara pengaruh aktivitas *personal selling* terhadap keputusan pembelian kamar di Smart Hotel Lubuklinggau dapat dijelaskan dengan nilai hubungan antar variable yang diteliti sebesar 72,3% dengan korelasi R adalah 0,850. Ini artinya antara variabel X (Aktivitas *Personal Selling*) dan variabel Y (keputusan pembelian) berkorelasi sangat erat dan menunjukkan interaksi yang saling mendukung.

Oleh karena itu, implikasi manajerial yang dapat disampaikan dari hasil studi penelitian di Smart Hotel Lubuklinggau ini adalah yaitu perhatian lebih pada cara promosi melalui aktivitas *personal selling* karena terbukti menjadi vital dan krusial terhadap usaha pemasaran Smart Hotel Lubuklinggau dalam mengenalkan produk-produknya. Kemudian, dibanding dengan aktivitas bauran promosi yang lain, *personal selling* memiliki kelebihan dalam kegiatannya yaitu lebih fleksibel, lebih mudah melakukan pendekatan terhadap pelanggan, efisien, dan mempunyai kesempatan memiliki hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam hal terkait keputusan pembelian di Smart Hotel Lubuklinggau adalah tindakan ataupun perilaku konsumen mengenai apakah pembelian tersebut jadi atau tidak. Banyaknya jumlah konsumen yang memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian adalah penentu bagaimana tercapai atau tidaknya target pemasaran di Smart Hotel Lubuklinggau. Berikut ini adalah beberapa saran untuk Smart Hotel Lubuklinggau dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, di antara lain agar penyebaran informasi melalui media-media komunikasi perlu ditingkatkan. Contohnya, informasi promosi dan produk yang ditawarkan yang diberikan melalui media sosial agar lebih dilengkapi, tentang keterangan lengkap tentang produk dan pelayanan yang ditawarkan serta juga dengan menayangkan ulasan-ulasan positif yang organik karena pada era komunikasi seperti sekarang ini pelanggan akan cenderung mencari informasi mengenai produk lewat berbagai macam media. Lalu, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, perlu dilakukan perhatian ekstra bagi konsumen yang telah membeli produk Smart Hotel Lubuklinggau untuk mencegah munculnya rasa kecewa yang mungkin dapat menyebabkan tersebarnya informasi negatif sehingga terjadi penurunan penjualan atau bahkan pembatalan pembelian oleh pelanggan.

Terakhir, hasil dan bahasan studi penelitian telah juga membuka peluang diskusi lebih lanjut mengenai aktivitas *personal selling* dan keputusan pembelian untuk dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan juga memperluas ruang lingkup atau variabel penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanta, F. S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law and Governance Journal*, 2(4), 697-709.
- Airey, D. (2019). Education for tourism: a perspective article. *Tourism Review*.
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif pada Akun Instagram@ Indtravel) Analysis Tourism Promotion

- Strategy Through Social Media By Tourism Ministry Of Republic Indonesia (Descriptive Stud. *Jurnal Sositeknologi*, 15(3), 378-389.
- BPS Kota Lubuklinggau. (2019). *Tingkat Penghunian Kamar Hotel Kota Lubuklinggau 2018-2019*. Lubuklinggau: BPS Kota Lubuklinggau.
- Elmira, P. (2019, October 16). *Menpar Targetkan Devisa dari Sektor Pariwisata Capai 20 Miliar Dolar AS*. Retrieved 2021, from <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4087332/menpar-targetkan-devisa-dari-sektor-pariwisata-capai-20-miliar-dolar-as>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, S. T. U. A., & Ginting, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Teratai Laundry Medan. *Jurnal Regionomic*, 3(1), 7-16.
- Google Review. (n.d). *Smart Hotel Lubuklinggau*. Retrieved 2021, from shorturl.at/emoGK
- Hermawan, Hary., Brahmanto, E., & Hamzah, F. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*. Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management.
- Isdarmanto. (2018). *Buku Ajar: Hotel Introduction*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Ambarrukmo.
- Janitra, M. R. (2021). *Hotel Syariah: Teori dan Praktek*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kemendparekraf. (2020). *Rencana Strategis Kemendparekraf/Baparekraf 2020-2024*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson..
- Kumparan Travel. (2018, August 31). *5 Kota dengan Pesanan Hotel Tertinggi di Indonesia*. Retrieved 2021, from <https://kumparan.com/kumparantravel/5-kota-dengan-pesanan-hotel-tertinggi-di-indonesia-1535692238389727489/full>
- Narendra, W. (2018). *Identifikasi Kebutuhan Sarana Dan Prasarana Wisata Berdasarkan Persepsi Pengunjung Di Pantai Sipelot Kabupaten Malang* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Nasional Malang).
- Pemerintah Kota Lubuklinggau. (n.d). *Peta Kota Lubuklinggau*. Retrieved 2021, from <https://lubuklinggaukota.go.id/public/static/6/Geografis>
- Priansah, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Seta.

- Purwanto, P. (2018). Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah. *Magelang: Staiapress*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. Twelfth Edition. *New York: Pearson*.
- Situmorang, T. E., & Purba, D. (2020). Perancangan Aplikasi Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian. *KAKIFIKOM: Kumpulan Artikel Karya Ilmiah Fakultas Ilmu Komputer*, 1(2), 54-58.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). The master book of SPSS. *Anak Hebat Indonesia*.
- Swastha, B. (2018). Manajemen Penjualan (Edisi 3). *Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta*.
- Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K., & Kundi, G. S. (2021). Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people. *Technology in Society*, 65, 101565.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. *Yogyakarta: Andi*.
- Wona, M. L. N., Timuneno, T., & Fanggidae, A. H. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Buku Suci Kupang. *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 2(1-Mar), 63-77.
- Yati. (2020). *Menunjang Program Ayo Ngelong ke Lubuklinggau, Dua Hotel Bintang Empat Segera Berdiri*. Retrieved 2021, from <https://palpos.id/2020/12/25/menunjang-program-ayo-ngelong-ke-lubuklinggau-dua-hotel-bintang-empat-segera-berdiri/>

PROFIL PENULIS

Indra Kusumawardhana adalah pengajar di Universitas Bina Nusantara untuk jurusan hotel manajemen.

Yuniar Meiliyanti adalah Sarjana Sains Terapan (S.Tr) untuk bidang Perhotelan yang diberikan oleh Universitas Bina Nusantara.