

## **PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK *MEETING PACKAGE* DI THE ACACIA HOTEL JAKARTA**

**Riska Alifia Rahayu<sup>1</sup>, Kania Ratnasari<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup>*Universitas Sahid Jakarta, Jl. Soepomo No 84, Jakarta Selatan*  
*Email Korespondensi: kaniausahid@gmail.com*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *personal selling* yang dilakukan oleh para *salesman* di The Acacia Hotel Jakarta, untuk mengetahui kepuasan konsumen pada produk *meeting package* di The Acacia Hotel Jakarta, dan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan konsumen pada produk *meeting package* di The Acacia Hotel Jakarta. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini menggunakan 90 sampel sebagai responden dimana sampel dibagi menjadi dua segmen yaitu 45 responden *government* dan 45 responden *corporate* untuk diteliti dengan kriteria pernah bertemu dengan para *salesman* saat melakukan penawaran dan pernah menggunakan produk *meeting package*. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dan regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* yang dilakukan oleh para *salesman* di The Acacia Hotel Jakarta adalah sangat baik dan kepuasan konsumen terhadap produk *meeting package* di The Acacia Hotel Jakarta adalah sangat puas. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan konsumen pada produk *meeting package* di The Acacia Hotel Jakarta.

**Kata Kunci:** Kepuasan Konsumen, *Personal Selling*, The Acacia Hotel Jakarta

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine how personal selling is carried out by salesmen at The Acacia Hotel Jakarta, to determine consumer satisfaction with meeting package products at The Acacia Hotel Jakarta, and to determine the effect of personal selling on customer satisfaction on meeting package products at The Acacia Hotel Jakarta. The type of data used in this study consisted of primary data and secondary data. In this study, 90 samples were used as respondents where the sample was divided into two segments, namely 45 government respondents and 45 corporate respondents for research with the criteria of having met salesman when making offers and having used meeting package products. The method used is quantitative descriptive analysis and simple linear regression.*

*The results of the study show that the personal selling carried out by the salesman at The Acacia Hotel Jakarta is very good and the customer satisfaction with the meeting package product at The Acacia Hotel Jakarta is very satisfied. The results of the study also show that there is an effect of personal selling on consumer satisfaction in meeting package products at The Acacia Hotel Jakarta.*

**Keywords:** Consumer Satisfaction, *Personal Selling*, The Acacia Hotel Jakarta

## PENDAHULUAN

Industri perhotelan mulai mengalami pertumbuhan sejak *pasca pandemic covid-19*, menurut data dari bps.go.id secara keseluruhan tingkat penghunian kamar (TPK) hotel di Indonesia selama bulan Juli 2022 mencapai 39,37%, naik tajam 20,68% dibandingkan dengan TPK pada bulan Juli 2021. Hal tersebut menyatakan bahwa industri perhotelan sudah mengalami peningkatan dari segi tingkat hunian kamar. Seiring pertumbuhannya, banyak hotel di Jakarta mulai berlomba-lomba menaikkan tingkat hunian yang sempat turun selama *pasca pandemic*. Untuk dapat meningkatkan pendapatan hotel, tidak hanya dari penjualan kamar atau restoran, ada faktor lain yang dapat meningkatkan pendapatan yaitu dengan menjual produk *meeting package*.

Pada era *new normal* setiap perusahaan harus mampu menghadapi persaingan yang ketat dari *competitor* lain, setiap perusahaan akan berusaha untuk merebut hati konsumen, maka perusahaan diminta untuk meningkatkan strategi pemasarannya dengan meningkatkan kemampuan para *sales person* untuk dapat menjual produk dan sanggup memberikan kepuasan terhadap konsumennya selama menggunakan produk dari perusahaan.

Salah satu unsur bauran komunikasi pemasaran adalah *personal selling*, dengan menggunakan metode dan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi persaingan. *Personal Selling* menurut Nashih (2020:45) menyatakan bahwa *personal selling* sebagai interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. The Acacia Hotel Jakarta merupakan salah satu hotel bintang empat yang terletak di Jakarta Pusat yang dapat mencakup kedua fungsi tersebut, karena hotel sudah tidak hanya digunakan sebagai tempat menginap dan berlibur tetapi juga bisa digunakan untuk para pelaku bisnis agar dapat melakukan kegiatannya di sebuah hotel yang memiliki produk *meeting package*. Mengingat jumlah hotel yang semakin meningkat terutama di Jakarta tentu akan berdampak terhadap tingginya tingkat persaingan di industri tersebut.

The Acacia Hotel Jakarta memiliki 5 produk *meeting package* dengan fasilitas serta *rate* yang berbeda sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan yang akan digunakan nantinya. Berdasarkan lokasi The Acacia Hotel Jakarta terletak di pusat kota *business* yang termasuk kedalam *prime location* (Ring 1 Wilayah Administrasi Pemerintah) sehingga pada penjualan produk *meeting package* lebih difokuskan pada *market segment government* dan *corporate*.

Tabel 1. Data penjualan Produk *Meeting Package* 2019 sampai 2021 Hotel The Acacia Jakarta

<i>Meeting Package</i>	Total Unit Penjualan	Persentase	Total Unit Penjualan	Persentase
	<i>Government</i>		<i>Corporate</i>	
<i>Halfday Meeting</i>	117	-	128	-
<i>Fullday Meeting</i>	181	55%	173	35%
<i>Fullboard Meeting</i>	211	17%	54	-79%
<b>Jumlah</b>	<b>509</b>		<b>355</b>	

Sumber : Sales & Marketing Department, 2022

Berdasarkan tabel 1 menjelaskan bahwa jumlah penjualan *meeting package* selama tiga tahun 2019-2021 sebesar 864 paket. Dapat dilihat penjualan tertinggi terjadi pada segmen *government* dengan produk *meeting package fullboard* yang terjual sebanyak 211 paket, sedangkan sebaliknya penjualan paling rendah terjadi pada segmen *corporate* dengan produk *meeting package fullboard* dengan penjualan hanya sebanyak 54 paket.



Gambar 1. Brosur *Meeting Package*

Sumber: *Sales & Marketing*, 2022

Berdasarkan brosur yang telah ditawarkan kepada para konsumen baik dari pihak *government* maupun *corporate* memiliki kebutuhan kegiatan yang berbeda-beda, terlihat pada tabel 1 produk *fullday meeting package* lebih banyak digunakan oleh kedua *segment* tersebut, namun tetap lebih sering digunakan oleh pihak *government* dikarenakan sudah memiliki keterikatan kerjasama yang menjadikan kegiatan terus berlangsung secara berkelanjutan, berbeda dengan *corporate* yang menggunakan produk *meeting package* hanya jika diperlukan saja. Hal tersebut yang menyebabkan pihak *corporate* masih jarang menggunakan produk *meeting package* salah satu penyebabnya ialah jarang nya para *salesman* mengenalkan produk ke berbagai instansi pribadi sehingga hanya beberapa instansi yang mengetahui bahwa hotel The Acacia Jakarta memiliki produk *meeting package*.

Selama melakukan kegiatan *sales call* terdapat hambatan yang dilalui oleh para *sales* terutama pada *segment corporate*, menurut wawancara singkat yang dilakukan bersama *sales manager* yang menjelaskan bahwa memang untuk dapat memenangkan hati konsumen tersebut memerlukan beberapa tahapan untuk mereka dapat menyukai produk yang dijual dengan menjelaskan secara detail tentang produk yang dijual, berbeda dengan *segment government* lebih mudah dalam melakukan presentasi diri karna memang mereka juga memerlukan produk *meeting package* ini untuk memenuhi kegiatan yang sudah dijadwalkan serta dianggarkan untuk keperluan hotel, hanya bagaimana para *salesman* melakukan negosiasi serta kerjasama yang baik agar kegiatan bisa berlangsung secara *continue*.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tujuan yang paling utama, sukses atau tidaknya seorang *salesman* dalam melakukan pelayanan atau membangun sebuah awal kepercayaan. Kepuasan konsumen merupakan pengukuran atau indikator menurut Didin dan Firmansyah (2019:206) sejauh mana konsumen pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Pentingnya menjaga

kepuasan konsumen untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan oleh para *salesman*, karena ketika konsumen merasa apa yang di inginkan sesuai dengan harapan maka biasanya akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain untuk turut menggunakan produk yang sudah pernah digunakan tersebut. Ketika melakukan kegiatan *personal selling* dapat menjangkau lebih banyak konsumen, serta kegiatan tersebut merupakan salah satu faktor kepuasan konsumen karena konsumen merasa lebih diperhatikan kebutuhan dan keinginannya. The Acacia Hotel Jakarta menyadari pentingnya menjaga hubungan dengan konsumen guna meningkatkan kepuasan konsumen yang akan menggunakan produk *meeting package*. Namun diluar hal tersebut terdapat beberapa konsumen yang merasa kurang puas saat menggunakan produk *meeting package* di The Acacia Hotel Jakarta, adapun keluhan dari konsumen yang sudah dirangkum.

Tabel 2. Keluhan konsumen pengguna produk *meeting package*

Pernyataan Sales saat melakukan <i>personal selling</i> dengan keluhan konsumen		
Pernyataan Sales	Keluhan Konsumen	
	Government	Corporate
Pelayanan yang cepat dan Tanggap	Pelayanan yang masih kurang tanggap dalam melayani tamu VIP	Staff <i>Banquet</i> kurang inisiatif dalam melakukan pelayanan
Proses <i>refund</i> paling lama 2 minggu tergantung pemakaian	Proses <i>refund</i> lebih lama dari yang dijanjikan	Pembuatan <i>Invoice</i> sering terlambat
Ruangan serta kamar yang sudah direnovasi	Fasilitas yang tidak sesuai diharapkan	Kebersihan kurang terjaga
Makanan yang bervariasi	Menu yang dikeluarkan hamper sama dan berulang	Variasi menu kurang

Sumber: *Sales & Marketing, 2022*

Dilihat dari pernyataan yang disampaikan oleh para *salesman* ternyata berbeda saat para konsumen menggunakan produk *meeting package* hal tersebut menimbulkan munculnya kekecewaan konsumen terhadap produk yang digunakan dan membuat kepuasan konsumen menurun, sehingga membuat konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dan akan mempengaruhi tingkat penjualan. Melalui keluhan-keluhan yang disampaikan para *salesman* harus melakukan presentasi ulang kepada konsumen tersebut agar bisa mengembalikan rasa kepercayaan akan produk yang dijual dengan memberikan penawaran khusus agar konsumen terus bisa melakukan penggunaan secara berulang terhadap produk.

*Personal selling* menurut Arianty (2015:157) menyatakan bahwa *personal selling* merupakan promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:673) ada 6 tahapan yang menjadi ukuran seorang *personal selling*:

1. *Prospecting and qualifying*, dengan mengidentifikasi dan mengkualifikasi calon konsumen yang prospek dan calon konsumen yang berpengaruh secara potensial, biasanya dengan menghubungi banyak calon. Syarat prospek meliputi apakah konsumen memiliki anggaran yang diperlukan, kewenangan untuk membeli, kebutuhan yang mendesak untuk produk atau layanan, dan garis waktu pengiriman yang selaras dengan kemungkinan yang terjadi.
2. *Preapproach*, tahap pendekatan pendahuluan yang perlu dilakukan oleh seorang *sales* agar belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan

calon konsumen (apa yang dibutuhkan) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian serta siapa yang mengambil keputusan pembelian).

3. *Presentation* dan *demonstration*, tahap yang harus dilakukan oleh seorang *sales* dalam menyampaikan “cerita” tentang produk-produk tersebut kepada calon konsumen dengan mengikuti rumus AIDA.
4. *Overcoming objections*, ditahap ini seorang *sales* harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif. Dengan menangani keberatan konsumen baik itu keberatan psikologis maupun keberatan logis dengan mempertahankan pendekatan positif.
5. *Closing*, adalah upaya meminta pesanan, merekapitulasi poin-poin kesepakatan, atau menawarkan bujukan khusus untuk menutup seperti memberikan layanan tambahan, kuantitas ekstra, atau hadiah, dan memperkuat nilai penawaran yang dapat mengurangi tekanan yang dihadapi konsumen.
6. *Follow up and Maintance* adalah tahap akhir yaitu dengan melakukan tindak lanjut dan pemeliharaan untuk memastikan kepuasan konsumen dan pembelian yang berulang.

Kepuasan Konsumen Menurut Tjiptono dan Diana (2019:126) kepuasan konsumen yaitu respon konsumen terhadap evaluasi persepsi perbedaan antara ekspresi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk, sebagaimana dipersepsikan setelah digunakan. Menurut Tjiptono (2014:368) terdapat 3 dimensi penilai kepuasan konsumen:

1. Konfirmasi Kepuasan (*Confirmation Of Satisfaction*) dimana kepuasan tidak diukur secara langsung, namun dapat disimpulkan berdasarkan ketidaksesuaian antara kepuasan konsumen dengan kinerja aktual produk
2. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) dengan menanyakan konsumen secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
3. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to Recommed*) Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau kerabatnya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relative lama.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah *survey* deskriptif yang dimaksudkan untuk memperoleh gambaran/ deskripsi perilaku dari objek yang diteliti tentang *personal selling* dan kepuasan pelanggan dan kausal komperatif dengan pendekatan kuantitatif guna mengungkap pengaruh antar *personal selling* dan kepuasan konsumen. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen pengguna produk *meeting package* dari *market segment corporate* dan *government* selama 3 tahun penjualan produk *meeting package* di The Acacia Hotel Jakarta. Maka sampel yang digunakan sebanyak 90 responden dibagi menjadi 2 segmen responden yaitu 45 responden *government* dan 45 responden *corporate* dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan mengumpulkan data secara tidak langsung melalui kuesioner (angket) dengan menggunakan *Google Form*. Alat analisis yang digunakan ialah analisis deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linear sederhana, untuk menguji

hipotesis menggunakan Uji T dan koefisien determinasi ( $R^2$ )

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

<b><i>Preapproach</i></b>			
Para <i>salesman</i> mampu memenuhi kebutuhan konsumen mengenai fasilitas	400	4,44	Sangat Baik
Para <i>salesman</i> tidak pernah datang terlambat atau tidak sesuai dengan jadwal janji temu	382	4,24	Sangat Baik
Anda merasakan keramahan saat berinteraksi dengan para <i>salesman</i>	401	4,45	Sangat Baik
Saya merasakan keramahan saat berinteraksi dengan para <i>salesman</i>	395	4,38	Sangat Baik
Rerata		4,38	Sangat Baik
<b><i>Presentation and Demonstration</i></b>			
Penguasaan informasi oleh para <i>salesman</i> tentang produk <i>meeting package</i> yang ditawarkan.	409	4,54	Sangat Baik
Kemampuan presentasi para <i>salesman</i> dalam kejelasan penyampaian mengenai <i>features</i> dari <i>meeting package</i> yang ditawarkan	386	4,28	Sangat Baik
Kemampuan para <i>salesman</i> dalam meyakinkan calon konsumen dengan daya Tarik presentasi dan penggunaan media presentasi	371	4,12	Baik
Rerata		4,31	Sangat Baik
<b><i>Overcoming Objection</i></b>			
Para <i>salesman</i> cepat dan tanggap dalam menangani keluhan konsumen mengenai <i>meeting package</i> yang ditawarkan	402	4,46	Sangat Baik
Para <i>salesman</i> menangani keluhan konsumen pada produk <i>meeting package</i> yang ditawarkan	401	4,45	Sangat Baik
Rerata		4,46	Sangat Baik
<b><i>Closing</i></b>			
<i>Salesman</i> mampu meyakinkan konsumen pada penawaran yang ditawarkan saat <i>closing</i>	403	4,47	Sangat Baik
<i>Salesman</i> melakukan pendekatan kepada pemegang keputusan pembelian	393	4,36	Sangat Baik
<i>Salesman</i> memberikan penawaran khusus terkait produk <i>meeting package</i> saat <i>closing</i> agar terjadi Kesepakatan	405	4,5	Sangat Baik
Rerata		4,48	Sangat Baik
<b><i>Follow Up</i></b>			

<i>Salesman</i> rutin dalam menghubungi perusahaan setelah melakukan penawaran	399	4,43	Sangat Baik
<i>Salesman</i> tetap melakukan <i>follow up</i> setelah penggunaan produk <i>meeting package</i>	410	4,55	Sangat Baik
<b>Rerata</b>		<b>4,49</b>	<b>Sangat Baik</b>
<b>Rerata Keseluruhan</b>		<b>4,39</b>	<b>Sangat Baik</b>

Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 90 responden pengguna produk *meeting package* di The Acacia Hotel Jakarta dapat diketahui tanggapan pernyataan yang dibuat rekapitulasi seperti pada table 4 berikut :

Tabel 3. Tanggapan Responden terkait Personal Selling

Pernyataan	Total	Rata-rata	Kategori
<b><i>Prospecting and Qualifying</i></b>			
Para <i>salesman</i> mampu mengidentifikasi konsumen yang ingin dituju	372	4,13	Baik
Para <i>salesman</i> mampu membangun koneksi saat melakukan pendekatan	393	4,36	Sangat Baik
<b>Rerata</b>		<b>4,25</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber : Kuesioner yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4. rekapitulasi diatas mengenai variabel *personal selling* diperoleh rerata sebesar 4,39 dimana dimensi tertinggi sebesar 4,49 pada dimensi *follow up* dengan kategori sangat baik, hal tersebut diyakini bahwa para *salesman* selalu rutin dalam mengunjungi konsumen yang telah menggunakan produk *meeting package* dan selalu menjaga hubungan baik agar terjalinnya kepercayaan. Dan dimensi dengan nilai terendah yaitu 4,25 pada dimensi *prospecting and qualifying*, *salesman* dinilai belum bisa mengidentifikasi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, namun *salesman* mampu membangun koneksi dengan baik kepada para konsumen.

Tabel 4. Rekapitulasi Tanggapan Responden terkait Kepuasan Konsumen

Pernyataan	Total	Rata-rata	Kategori
<b>Konfirmasi Kepuasan</b>			
Mutu pelayanan yang diberikan sesuai yang Diharapkan	379	4,21	Sangat Puas
Fasilitas yang ditawarkan sesuai dengan apa yang saya Harapkan	396	4,4	Sangat Puas
<b>Niat Beli Ulang</b>			
Keinginan untuk menggunakan produk <i>meeting package</i> kembali	398	4,42	Sangat Puas
Rencana untuk menggunakan produk <i>meeting package</i> dimasa yang akan datang	400	4,44	Sangat Puas
<b>Rerata</b>		<b>4,43</b>	<b>Sangat Puas</b>

Kesediaan Untuk Merekomendasikan			
Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk <i>meeting package</i>	391	4,34	Sangat Puas
Rerata		4,34	Sangat Puas
<b>Rerata Keseluruhan</b>		<b>4,33</b>	<b>Sangat Puas</b>

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas mengenai kepuasan konsumen diperoleh rata-rata sebesar 4,33 dimana angka tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pengguna produk *meeting package* adalah sangat puas dengan nilai tertinggi 4,43 pada dimensi Niat Beli Ulang (*Repurchase Order*) konsumen akan melakukan pembelian ulang dikarenakan puas saat menggunakan produk *meeting package* dan akan kembali jika ada kebutuhan terhadap produk tersebut, dengan demikian tugas para *salesman* adalah terus mengawasi dan menghubungi konsumen untuk memastikan bahwa pihak perusahaan memberikan kepuasan yang diharapkan. Dimana nilai terendah 4,27 pada dimensi konfirmasi kepuasan (*confirmation of satisfaction*) dengan pelayanan serta fasilitas yang ada harus lebih ditingkatkan agar konsumen selalu merasa puas saat menggunakan produk *meeting package* karna fasilitas sebagai penunjang tambahan dari produk yang ditawarkan.

### Uji Regresi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.729	.348		7.832	.000
	Personal Selling	.367	.079	.445	4.658	.000

Gambar 2. Hasil Analisis Regresi

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS, maka dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) yang diperoleh adalah 2.729 dan nilai koefisien regresi (b) adalah 0.367 angka yang diperoleh tersebut memiliki persamaan linear sederhana, sebagai berikut:  $Y = 2.729 + 0.367X$

Nilai koefisien regresi variabel *personal selling* sebesar 0.367 dapat dikatakan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan diartikan bahwa semakin tinggi *personal selling* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

### Uji Hipotesis (Uji T)

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan hipotesis pada penelitian terdahulu yang dimana pada penelitian Vandayani dan Yulistia (2021) yang berjudul "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada tasya Production Bandung)" menyatakan terdapat pengaruh yang signifikansi terhadap kepuasan pelanggan, maka persamaan pada penelitian ini juga terdapat pengaruh yang signifikansi antara variabel *personal selling* terhadap variabel kepuasan konsumen.



## Uji Korelasi Determinasi (R) Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445 <sup>a</sup>	.198	.189	.421

Gambar 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan gambar 2 pada kolom koefisien korelasi (R) ditemukan hasil sebesar 0.445, yang artinya variabel *personal selling* terhadap variabel kepuasan konsumen memiliki hubungan yang rendah. Dapat dilihat pada kolom R<sup>2</sup> menunjukkan nilai 0.198 hal ini menunjukkan indeks determinasi variabel *personal selling* 19.8% berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan 80.2% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan konsumen pada produk *meeting package* di The Acacia Hotel Jakarta pada bab sebelumnya, maka ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian tentang *Personal Selling* yang dilakukan oleh para *salesman* di The Acacia Hotel Jakarta sangat baik.
2. Penilaian tentang Kepuasan konsumen terkait produk *meeting package* di The Acacia Hotel Jakarta sangat puas.
3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS, maka hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa adanya *personal selling* terdapat pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen pada produk *meeting package* di The Acacia Hotel Jakarta dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hasil dari koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) = 0.198, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 19.8% nilai kepuasan konsumen yang ditentukan oleh *personal selling*, dan sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## Saran

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada para *salesman* untuk selalu melakukan riset pasar untuk mengetahui perkembangan serta kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk *meeting package* di The Acacia Hotel Jakarta, meskipun masuk kedalam kategori sangat baik, namun para *salesman* harus tetap memperhatikan konsumen dengan mencari tahu informasi terkait pangsa pasar yang ingin dituju sebelum mengidentifikasi konsumen, mencari tahu kebutuhan pasar terkait produk *meeting package* serta dapat menjalin hubungan dengan baik untuk dapat memperluas koneksi dan lebih meningkatkan komunikasi dengan konsumen maupun calon konsumen Sehingga konsumen merasa lebih diperhatikan dan akan merasa puas, dengan itu diharapkan akan semakin banyak orang yang mengetahui dan

- menggunakan produk *meeting package* di The Acacia Hotel Jakarta.
- 2 Pihak The Acacia Hotel Jakarta perlu meningkatkan aspek-aspek pada *personal selling*, pelayanan serta mutu produk dengan tujuan agar konsumen merasa puas saat menggunakan produk *meeting package*.
  - 3 Pada penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar hasilnya lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty. (2015). Manajemen Pemasaran. Medan : Perdana Publisher .
- Atmaja, A. (2018). *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini*. Yogyakarta: Deepublish.
- Darmawan, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Screamous. *Skripsi (S1) Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung*.
- Fitrianto, R. (2018). Pengaruh Personal Selling dan Kemudahan Persyaratan Terhadap Kepuasan Konsumen Mengajukan Kredit di Koperasi Primkopabri Magetan. *Repository Muhammadiyah Unniversity Of Ponogoro*.
- Marita, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Banquet Terhadap Kepuasan Konsumen Di The Acacia Hotel Jakarta.
- Novita & Anastasia. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Banquet Meeting Hotel The Acacia Jakarta. 37-47.
- Purnama, I. & Rialdy, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 984.
- Tanjaya, V. & Wijaya, W. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bilah Baja Makmmur Abadi. *Jurnal Manajemen 5(2)*, 145-152.
- Tjiptono, F. (2008). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- Vandayani, P. & Yulistia, A. (2021). Pengaruh Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Tasya Production Bandung). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*.