

=====

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABLE INTERVENING  
PADA HOTEL GRAND ASIA JAKARTA**

**Amelia<sup>1</sup>  
Kustiadi Basuki<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta  
Email : Amelia@yahoo.com<sup>1</sup>  
Email : kustiadibasuki@yahoo.com<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini adalah tentang ” Pengaruh Personal Selling dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variable Intervening pada Hotel Grand Asia Jakarta. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Variabel independent personal selling dan kualitas pelayanan. Variable intervening dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Konsumen. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 200 responden sebagai sampel penelitian yang diambil dengan menggunakan teknik acak sederhana (sample random sampling). Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi 2, yaitu personal selling dan kualitas pelayanan. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada Hotel Grand Asia Jakarta yang dilaksanakan pada travel agent dan perusahaan corporate.

Penelitian dilakukan dengan beberapa tahapan. Tahap pertama adalah untuk menggali teori data pustaka atau dengan statistik deskriptif dan pengumpulan data dari objek diriset. Tahapan kedua adalah uji kelayakan data dengan menggunakan uji validitas data dan uji reliabilitas. Tahapan ketiga adalah tahap pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F untuk menguji hipotesis baik secara parsial maupun secara simultan. Selanjutnya dihitung koefisien determinasi yang disesuaikan serta pembentukan persamaan regresi.

Hasil penelitian menunjukkan personal selling berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, personal selling dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, personal selling, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, personal selling, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruh intervensi kepercayaan konsumen mempengaruhi signifikan terhadap personal selling terhadap keputusan konsumen, pengaruh intervensi kepercayaan konsumen mempengaruhi signifikan terhadap kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen.

**Kata Kunci** :Personal Selling, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian

=====

### ABSTRAK

This study is about "The Effect of Personal Selling and Buying Decision Quality of service to the Consumer Confidence As Intervening Variable at Hotel Grand Asia Jakarta". The dependent variable in this study is a purchase decision. Independent variable personal selling and service quality. Intervening variable in this study is the Consumer Confidence. In this study, the data obtained through a questionnaire given to 200 respondents as sample taken using simple random technique (sample random sampling). The variables in this study is divided into two, namely personal selling and service quality. Analyses were performed using Spearman correlation analysis. The results showed that there is a strong and positive relationship between consumer confidence and purchasing decisions on Hotel Grand Asia Jakarta held on travel agents and corporate companies.. The study was conducted with several stages. The first stage is to explore the theory of literature data or the desriptif statistics and data collection of objects researched. The second step is to test the feasibility of the data by using the test data validity and reliability testing. The third stage is the stage of hypothesis testing using t-test and F test to test the hypothesis either partially or simultaneously. Further calculated the adjusted coefficient of determination and the establishment of the regression equation. Personal selling results showed a significant effect on consumer confidence, quality of service significantly influence consumer confidence, personal selling and service quality significantly influence consumer confidence, personal selling significant influence on purchasing decisions, the quality of service significantly influence purchasing decisions, personal selling, quality services significantly influence purchasing decisions, personal selling, service quality and consumer confidence significantly influence purchasing decisions, the effect of the intervention affect consumer confidence significantly to personal selling to the consumer decision, influence consumer confidence intervention significantly affect the quality of service to the consumer decision.

**Keywords :** Personal Selling, Service Quality, Trust and Consumer Purchase Decision

### PENDAHULUAN

Grand Asia Hotel merupakan hotel bintang tiga yang berlokasi di Jalan Bandengan Selatan No.88 Jakarta Utara. Hotel ini berkapasitas 102 kamar dengan 3 kelas yang berbeda, yaitu Superior Room, Deluxe Room, dan Grand Suite Room, Fasilitas yang tersedia pada hotel ini antara lain adalah Executive Lobby Lounge, Chinese Restaurant, Coffee Shop, 24 KTV Room, Music Lounge dan Bar, 24 Hours Room Service, dan Banquet Hall yang dapat digunakan untuk konferensi pertemuan, pesta ulang tahun, maupun pesta pernikahan yang dapat menampung hingga 900 orang.

Tingkat persaingan yang tinggi di bidang jasa perhotelan menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan sehingga menuntut pihak hotel untuk mengedintifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan jasa hotel, serta menerapkan strategi-strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah tamu yang menginap. Dampak dari persaingan ini akan mengakibatkan turunnya tingkat hunian kamar hotel.

Ketidakinginan pelanggan untuk menginap di hotel mungkin juga disebabkan oleh ketidakpercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Hotel Grand Asia. Kondisi ini diindikasikan dari hasil wawancara langsung mengenai tingkat kepercayaan pelanggan hotel terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, baik dari segi komunikasi pemasaran atau produk dan jasa yang di tawarkan.

Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa hotel termasuk dalam bidang jasa yang memerlukan pemasaran (marketing). Pemasaran membantu perhotelan untuk dapat terus tumbuh dan berkembang. Dalam komunikasi pemasaran, terdapat kegiatan komunikasi yang bersifat personal. Salah satunya adalah penjualan pribadi (personal selling) yang merupakan salah satu langkah untuk memenangkan pemasaran.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:150) Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Dengan adanya penjualan pribadi kegiatan penjualan dalam sebuah hotel menjadi lebih

mudah karena dalam melakukan komunikasi secara langsung antara konsumen terhadap produsen

sehingga konsumen dapat memesan atau bertanya mengenai produk yang dijual. Saladin(2009:139) “Personal Selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan” Personal Selling merupakan interaksi langsung produsen dengan konsumen, yaitu dengan cara presentasi dan komunikasi terhadap satu atau lebih konsumen, dengan cara tersebut, produsen bisa langsung mengetahui reaksi yang timbul dari konsumen saat itu juga, berakhir kepada keputusan pembelian konsumen atau tidak bisa dilihat langsung

Kualitas pelayanan menurut Wyckop yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:59) adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Sedangkan Menurut Parasuraman dalam Rambat Lupioadi dan A. Hamdani (2008:180) “Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, kualitas pelayanan (service quality) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan”.

Menurut Prasaranphanich (2009:23.1) ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Menurut Darsono (2010:11) mendefinisikan kepercayaan konsumen (trust) sebagai kesediaan (willingness) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (confidence) kepada pihak lain.

Sebagaimana dijelaskan dalam teori yang dikemukakan penulis di atas bahwa personal selling, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen dianggap sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila perusahaan menginginkan konsumen merasa puas disamping perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang dihasilkan juga perlu memperhatikan strategi pelayanan yang tepat melalui personal selling diharapkan konsumen mampu mendapatkan informasi yang tepat. Meskipun produk yang ditawarkan oleh Hotel Grand Asia telah sesuai dengan selera konsumen, akan tetapi di dalam memberikan pelayanan kurang baik akan menyebabkan konsumen kurang terpuaskan. Akibatnya hilang kepercayaan konsumen terhadap produk, motivasi konsumen akan menurun, dan daerah pemasaran akan direbut oleh pesaing. Sebaliknya apabila strategi yang digunakan oleh Hotel Grand Asia dalam pelayanan sudah tepat dan ditunjang dengan kualitas produk yang baik, maka dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

## **REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS**

### **Agency Theory**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012), Basu Swastha (2009) menyatakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial

### **Personal selling**

Penjualan Personal (Personal Selling), merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari pembeli maupun calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:582) menyatakan bahwa: Personal Selling is an art. Effective sales people today have more than instinct, however. Companies now spend hundreds of million of dollars each year to train them in methods of analysis and customer management and to transform them from passive order takers into active order getters.

### **Kualitas Pelayanan**

Purnomo (2008) berpendapat bahwa bagi pelanggan kualitas layanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan. Pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan menentukan apa yang dianggap penting. Pelanggan mempertimbangkan suatu kualitas layanan

Tjiptono (2009) menyatakan bahwa “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen”. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan

konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan”. Dalam hal ini, konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Menurut Tjiptono (2006) “Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan nilai menyeluruh atas keunggulan atau jasa”

### **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmukh dkk, 2008).

Barnes (2008:149) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu: 1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu. 2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan. 3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko. 4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2002) keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas jasa dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (perceived service) dan jasa yang diharapkan (expected service). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya (perceived > expected), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Rangkuti, 2006). Tingkat kualitas layanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan (Rangkuti, 2006). Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini populasi adalah Travel agent dan Perusahaan corporate yang berkerjasama dengan hotel Grand Asia Jakarta dari tahun 2010 - 2014.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono 2010). Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan metoda purposive sampling, yakni teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. Sample yang terdapat dalam penelitian ini ada travel agent dan perusahaan corporate yang berkerjasama dengan Hotel Grand Asia.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data dapat berasal dari dokumen maupun keterangan responden, baik dalam bentuk statistik, atau dalam bentuk lain untuk keperluan penelitian. Data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi ( Kuncoro, 2008 ). Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :1.Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Sugiyono, 2010). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu Travel Agent dan Perusahaan-perusahaan coporate yang berkerja sama dengan Hotel Grand Asia di Jakarta. 2.Data Sekunder adalah jenis data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). (Sugiyono, 2010). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Travel Agent dan Perusahaan corporate sudah berkerja sama dengan Hotel Grand Asia di Jakarta selama tahun 2010-2014 melalui kuesioner.

### **Metode Pengumpulan**

Data Metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut : Metode Penelitian Lapangan 1.Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan dan mengajukan pertanyaan tertulis untuk lebih mendapatkan hasil yang lebih otentik terhadap konsumen Hotel Grand Asia di Jakarta yang telah melakukan pembelian sebelumnya 2. Observasi Metode ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada objek yang dituju. Pengamatan ini dilakukan secara langsung terhadap keadaan atau situasi Hotel Grand Asia di Jakarta dengan suasana yang ada dan pelayanan yang dirasa oleh konsumen.3.Metode Wawancara adalah metode penelitian yang digunakan peneliti untuk mengadakan tanya jawab dengan sumber yang bersangkutan. Metode ini dilakukan dengan nelakukan tanya jawab terhadap konsumen Hotel Grand Asia di Jakarta. Dilakukan secara sistematis dan sesuai dengan tujuan penelitian.

### **Operasionalisasi variabel**

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya ( Sugiyono, 2010 ). Variabel penelitian

terdiri atas 2 macam, yaitu : variabel terikat (dependent) atau variabel tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (independent).

## HASIL PENELITIAN

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatarbelakangi penelitian, teori-teori yang telah mengukuhkan penelitian, maupun metode penelitian yang digunakan, maka bab ini akan dipaparkan mengenai hasil dari penelitian. Hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden yaitu konsumen Hotel Grand Asia atas pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian sebagai data primer.

Analisis data pada sub-struktur 1 ini digunakan untuk menguji Hipotesis satu sampai dengan Hipotesis tiga. Berikut adalah hasil analisis data menggunakan SPSS 20.0:

Hasil Pengujian Hipotesis 1 dan Hipotesis 2

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,643	1,824		-,901	,370
	Personal Selling	,281	,056	,458	5,030	,000
	Kualitas Pelayanan	,275	,079	,319	3,497	,001

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

### Hipotesis 1 : Personal selling berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Hotel Grand Asia

Dari di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel personal selling adalah sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima, atau terbukti bahwa Personal selling berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Hotel Grand Asia

### Hipotesis 2 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Hotel Grand Asia

Dari di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima, atau terbukti bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Hotel Grand Asia

### Hipotesis 3 : Personal selling dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Hotel Grand Asia

Hasil Pengujian Hipotesis 3

Hasil Pengujian Hipotesis 3

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354,865	2	177,432	46,204	,000 <sup>a</sup>
	Residual	372,495	197	3,840		
	Total	727,360	199			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Personal Selling

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Dari data di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk adalah sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima, atau terbukti bahwa Personal selling dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Hotel Grand Asia.

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya kontribusi Personal selling dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen pada Hotel Grand Asia, dapat dilihat pada besarnya koefisien determinasi (R Square) yaitu sebagai berikut:

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 <sup>a</sup>	,488	,477	1,95963

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Personal Selling

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Dari di atas dapat diketahui besarnya R Square adalah 0,477 atau 47,7%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kontribusi Personal selling dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen pada Hotel Grand Asia adalah sebesar 48,8%, sedangkan sisanya (100% - 47,7%) = 52,3% merupakan pengaruh dari faktor lain selain personal selling dan kualitas pelayanan

Hasil Pengujian Hipotesis 4 sampai dengan Hipotesis 6 adalah sebagai berikut :



Hasil Pengujian Hipotesis 4 sampai dengan Hipotesis 6

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,800	2,387		5,362	,000
	Personal Selling	,381	,082	,399	4,662	,000
	Kualitas Pelayanan	,379	,109	,282	3,483	,001
	Kepercayaan Konsumen	,381	,132	,245	2,881	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Hipotesis 4 : Personal selling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Grand Asia**

Dari di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel personal selling adalah sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 diterima, atau terbukti bahwa personal selling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Grand Asia

**Hipotesis 5 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Grand Asia**

Dari di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 diterima, atau terbukti bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Grand Asia

**Hipotesis 6 : Kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Grand Asia**

Dari di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel kepercayaan konsumen adalah sebesar 0,005 atau lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 6 diterima, atau terbukti bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Grand Asia

Hipotesis 7 : Personal selling, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Grand Asia

Hasil Pengujian Hipotesis 7

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1135,571	3	378,524	58,042	,000 <sup>a</sup>
	Residual	626,069	196	6,522		
	Total	1761,640	199			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk adalah sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 7 diterima, atau terbukti bahwa Personal selling, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Grand Asia. Selanjutnya untuk mengetahui besarnya kontribusi Personal selling, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Hotel Grand Asia, dapat dilihat pada besarnya koefisien determinasi (Adjusted R Square) yaitu sebagai berikut:

### Koefisien Determinasi Personal Selling dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 <sup>a</sup>	,645	,634	2,55373

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari di atas dapat diketahui besarnya Adjusted R Square adalah 0,634 atau 63,4%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kontribusi Personal selling, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Hotel Grand Asia adalah sebesar 63,4%, sedangkan sisanya (100% - 63,4%) = 36,6% merupakan pengaruh dari faktor lain selain personal selling, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen.

### Hasil Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk menguji Hipotesis delapan dan Hipotesis sembilan. Hasil analisis jalur berdasarkan perhitungannya, yang akan disajikan pada tabel berikut :

Koefisien Determinasi Personal Selling dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		
	Langsung (Direct Effect)	Tidak Langsung (Indirect Effect)	
		Melalui Variabel Y	Total
X1 terhadap Z	0,458		
X2 terhadap Z	0,319		
X1 terhadap Y	0,399	$0,458 \times 0,245 = 0,1122$	$0,399 + 0,1122 = 0,51121$
X2 terhadap Y	0,282	$0,319 \times 0,245 = 0,0782$	$0,282 + 0,0782 = 0,3602$
Z terhadap Y	0,245		

Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis 8 dan hipotesis 9 sebagai berikut :

**Hipotesis 8 : Kepercayaan konsumen mampu menambah kekuatan langsung pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian pada Hotel Grand Asia**

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh awal personal selling terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,399 dan dengan adanya kepercayaan konsumen, maka besarnya pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian menjadi 0,51121. Jadi dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 8 diterima, atau terbukti bahwa kepercayaan konsumen mampu menambah kekuatan langsung pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian pada Hotel Grand Asia. Hipotesis 9 : Kepercayaan konsumen mampu menambah kekuatan langsung pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Grand Asia

**KESIMPULAN**

Sebagai akhir dari penulisan skripsi ini, dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan serta saran yang relevan dengan hasil analisis data yang telah dilakukan. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bukti empiris bahwa secara parsial, personal selling mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
2. Dari hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bukti empiris bahwa secara parsial, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
3. Dari hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bukti empiris bahwa secara parsial, personal selling dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
4. Dari hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan bukti empiris bahwa secara parsial, personal selling mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5. Dari hasil pengujian hipotesis kelima ditemukan bukti empiris bahwa secara parsial, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- =====
6. Dari hasil pengujian hipotesis keenam ditemukan bukti empiris bahwa secara parsial, kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
  7. Dari hasil pengujian hipotesis ketujuh ditemukan bukti empiris bahwa secara parsial, personal selling, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
  8. 8.Dari hasil pengujian hipotesis kedelapan ditemukan bukti empiris bahwa secara parsial, kepercayaan konsumen mampu menambah kekuatan langsung pengaruh dari personal selling terhadap keputusan pembelian.
  9. Dari hasil pengujian hipotesis kesembilan ditemukan bukti empiris bahwa secara parsial, kepercayaan konsumen mampu menambah kekuatan langsung pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

#### DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono (2010), *Statistik Teori & Aplikasi*, Edisi Kelima, Jakarta, Penerbit Erlangga..
- J.Supranto, (2010), *Statistik Teori & Aplikasi*, Edisi Kelima, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Keagan, Warren, J, (2010), *Multinational Marketing Management*, Third Edition, The Prentice Hall, International.
- Kotler, Philip, (2012), *Principles Of marketing*, 13 Edition, Prentice Hall International, New Jersey.
- \_\_\_\_\_, (2009), *Marketing Manajemen : Analysis, Planing, Implementation & Control*, Ninth Edition, Prentice Hall International, New Jersey.
- Sofjan, Assauri, SE, MBA, (2010), *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, , Penerbit Rajawali, Jakarta.
- Stanton, William J, (2008), *Fundamental Of Marketing*, Edisi 13, penerbit Erlangga.
- Swastha Basu & Irawan, (2009), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Sepuluh, Cetakan pertama ,Liberty, Yogyakarta.
- Swastha Basu, (2009), *Konsep & Strategi Analisis Kuantitatif Saluran Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbit BPF, Yogyakarta.