

PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN @WIFI.ID MANAGE SERVICE (STUDI KASUS PADA PT. TELKOM LEMBONG BANDUNG PADA TAHUN 2017)

PERSONAL SELLING IMPACT ON SALES VOLUME @WIFI.ID MANAGE SERVICE (CASE STUDY AT PT. TELKOM LEMBONG BANDUNG IN 2017)

Dhestyana Permatasari, Dra. Nellyaningsih, M.M

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

dhestyanap@yahoo.com , nellyaningsih@yahoo.com

Abstrak

Munculnya fenomena pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang sangat pesat mendorong PT Telkom Indonesia meluncurkan produk @wifi.id sebagai layanan internet berbayar di tempat umum. Namun, pertumbuhan jumlah pengguna @wifi.id di Kota Bandung tidak sebanyak yang diharapkan. Oleh karena itu, PT Telkom perlu mengkaji ulang strategi pemasaran yang diterapkannya, salah satunya adalah strategi penjualan perseorangan atau *personal selling*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan produk wifi.id manage service di PT. Telkom Lembong Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Dengan pengambilan sampel dari responden yang menggunakan layanan internet @wifi.id manage service dan pernah terlibat interaksi dengan tenaga penjualan (*sales*) dari PT Telkom Lembong Bandung dengan responden 100. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa respon konsumen layanan internet @wifi.id manage service termasuk dalam kategori “tinggi”. Uji regresi linier sederhana diperoleh $Y = 4,276 + 0,218X$ berarti setiap kenaikan 1 tingkat *personal selling* akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,218 kali atau 21,8%. Adapun pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan adalah sebesar 21%, selebihnya 79% (100% - 21%) dipengaruhi oleh *advertising*, *sales promotion*, *event*, *public relation*, *direct marketing*, *interactive marketing*, dan *word of mouth* yang dapat mempengaruhi volume penjualan.

Kata Kunci: *Personal Selling*, Volume Penjualan, Penjualan Perseorangan.

Abstract

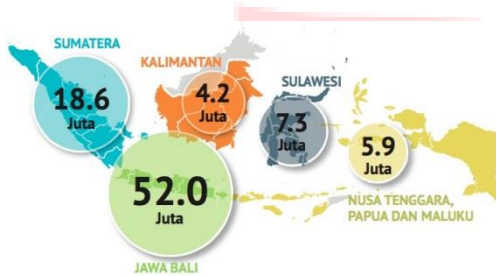
The phenomenon of the growing number of Internet users in Indonesia is very rapid makes PT Telkom Indonesia launched @wifi.id as a paid Internet service in public areas. However, growth of the number of @wifi.id users in Bandung not as much as expected. Therefore, PT Telkom need to review the implementation of their marketing strategies, the strategy of selling individual or often called *personal selling*. The purpose of this research was to examine how the impact of *personal selling* implementation in the sales volume product wifi.id manage service at PT Telkom Lembong Bandung. The method of this research is quantitative research with quantitative and kausalitas type with simple linear regression analysis techniques. The sampling collection who use the @wifi.id manage service internet service and been involved in offering interaction with a sales force from PT Telkom Bandung with 100 respondent. Based on the results of descriptive analysis, it is known that consumer response service internet @ wifi.id manage service included in the category "high". Thus it can be interpreted that *personal selling* owned by @ wifi.id manage service has a positive impact or considered good for consumers. Simple linear regression test obtained $Y = 4,276 + 0,218X$ mean every increase 1 level of *personal selling* will increase sales volume equal to 0,218 times or 21,8%. The influence of *personal selling* on sales volume is 21%, the rest 79% (100% - 21%) influenced by *advertising*, *sales promotion*, *event*, *public relations*, *direct marketing*, *interactive marketing*, and *word of mouth* which may affect sales volume.

Keywords: *Personal Selling*, Sales Volume , Buying Decision

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh suatu fenomena dimana Kebutuhan akan informasi yang cepat, akurat dan mudah diakses membuat jumlah akses jaringan internet meningkat. Tak terkecuali di Indonesia, pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia juga meningkat pesat. PT Telkom Indonesia sebagai perusahaan penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia, melihat peluang dan potensi tersebut Telkom meluncurkan produk WiFi Indonesia atau biasa dikenal dengan nama *@wifi.id manage service*. Kurang dikenalnya produk *@wifi.id manage service* menjadi salah satu faktor minimnya akses *@wifi.id* di Kota Bandung. Oleh karena itu, PT Telkom menerapkan strategi pemasaran penjualan perseorangan atau *personal selling*. Tujuan utama dari perusahaan pada dasarnya yaitu agar mendapatkan laba yang maksimal untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan yang ada. Adapun tujuan penggunaan strategi *personal selling* adalah untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan setiap bulannya agar dapat mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan.



Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia tahun 2015



Gambar 3. Volume penjualan *wifi.id manage service* tahun 2016



Gambar 2. Pengguna Internet di Indonesia tahun 2016

Berdasarkan fenomena-fenomena yang dijelaskan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisis bagaimana pelaksanaan proses *personal selling* dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya untuk meningkatkan volume penjualan produk *Wifi.id manage service* di PT. Telkom Lembong Bandung, sehingga penulis mengambil judul penelitian yaitu **“Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan @Wifi.Id Manage Service (Studi Kasus pada PT. Telkom Lembong Bandung).”**

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang penulis ingin teliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan proses *personal selling* produk *wifi.id manage service* di PT. Telkom Lembong Bandung?
2. Bagaimana volume penjualan produk *wifi.id manage service* di PT. Telkom Lembong Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh proses *personal selling* terhadap volume penjualan produk *wifi.id manage service* di PT. Telkom Lembong Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana pelaksanaan proses *personal selling* yang dilakukan di PT. Telkom Lembong Bandung.
2. Untuk mengetahui volume penjualan produk *wifi.id manage service* di PT. Telkom Lembong Bandung.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh proses *personal selling* terhadap volume penjualan produk *wifi.id manage service* di PT. Telkom Lembong Bandung.

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Alma (2014 : 4) dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa menyebutkan bahwa *“Marketing is a societal process by which individual and groups obtain what they and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Pengertian manajemen pemasaran menurut Alma (2013:4) *“Marketing is a societal process by which individual and groups obtain what they and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others”*. Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2016:27).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.

2.1.3 Bauran Komunikasi

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 478) unsur bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu :

1. Advertising

Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi *nonpersonal* dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran

2. Sales Promotion

Promosi penjualan adalah kumpulan alat insentif sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen

3. Event and Experience

Event and experience adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu terkait interaksi dengan konsumen.

4. Public Relation and Publicity

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

5. Direct Marketing

Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, *faximile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Interactive marketing

Pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Word of Mouth

Marketing Pemasaran dari mulut ke mulut dapat diartikan sebagai komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk

Personal selling

Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

2.1.4 Personal Selling

Personal selling menurut Kotler & Keller (2012 : 480) yaitu *“personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchaser for the purpose of making presentations, answering question, and procuring orders”* yang artinya *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Sedangkan menurut Alma (2014 : 185), *personal selling* ialah *“oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of makin sales”* artinya adalah presentasi lisan dalam sebuah percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan membuat penjualan.

Dari definisi-definisi diatas pada dasarnya masing-masing memiliki pengertian dan persepsi yang sama, sehingga dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan interaksi tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk dan menghasilkan penjualan.

2.1.5 Volume Penjualan

Menurut Freddy Rangkuti dalam Ericson Damanik (2013), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Menurut Swastha (2012 : 9) dengan adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli. Tujuan umum penjualan bagi perusahaan menurut Swastha (2012 : 80) pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam penjualannya, yaitu:

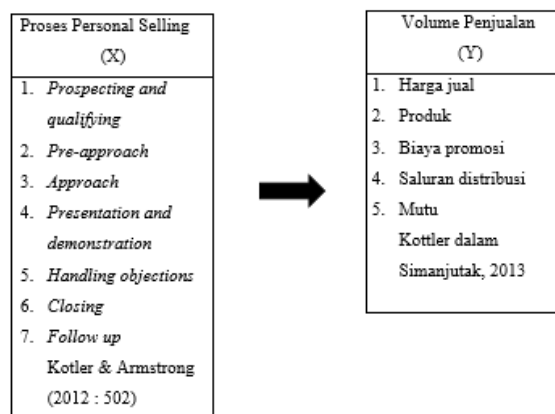
1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjualan tapi perlu adanya kerjasama yang rapih diantara para fungsionaris di dalam perusahaan.

2.2 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Menurut Sugiyono (14:2015) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2014: 22) Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan gambaran variabel penelitian dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi dan presentase. Sedangkan penelitian kausalitas adalah penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti.



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Responden yang diteliti adalah sampel dari populasi pengguna @wifi.id yang pernah mengalami atau berinteraksi langsung dengan tenaga penjualan dari PT Telkom Lembong Bandung yang menawarkan produk @wifi.id di Kota Bandung. Jumlah responden yang diambil berjumlah 100 responden dengan karakteristik yang beragam. Dari pengolahan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan jumlah responden sebanyak 51 orang atau 51% dari total responden. Sedangkan dari karakteristik berdasarkan usianya, responden usia 26-28 mendominasi dengan jumlah 41 responden atau 41% dari total responden. Dari karakteristik berdasarkan instansi/nama tempat didominasi oleh responden yang berada di sekolah dengan jumlah 46 responden atau 46% dari total responden. Sedangkan dari karakteristik berdasarkan divisi pekerjaan, responden bagian IT mendominasi dengan jumlah 64 responden atau 64% dari total responden.

3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 serta nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sehingga pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden dapat dimengerti atau diterima.

Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach's Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

3.3 Uji Normalitas

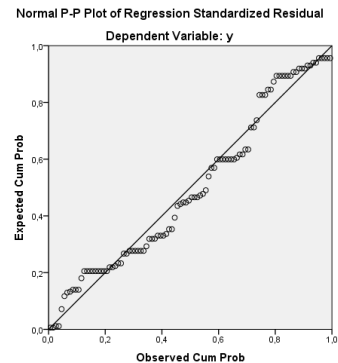
Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov test diperoleh Asymp. Sig sebesar 0,327 lebih besar dari 0,05 berarti data tersebut terdistribusi dengan normal.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,82117804
	Absolute	,095
Most Extreme Differences	Positive	,088
	Negative	-,095
Kolmogorov-Smirnov Z		,950
Asymp. Sig. (2-tailed)		,327

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Gambar 6. Uji Normalitas

3.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan cara menghitung skor perolehan kuesioner lalu dibandingkan dengan skor tanggapan tertinggi yang diharapkan. Pada variabel *personal selling* (X) dengan jumlah item pertanyaan 15 butir dan jumlah responden 100 orang, diperoleh total skor sebesar 78.81. Dengan demikian, variabel *personal selling* (X) termasuk dalam kategori "Tinggi" dari hasil tanggapan responden.

Sedangkan untuk variabel volume penjualan (Y), diperoleh total skor sebesar 77.05 dan termasuk dalam kategori "tinggi" dari hasil tanggapan konsumen

3.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan @wifi.id Maage Service di Kota Bandung. Hasil olah data dari program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Regresi Linier

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,276	2,175		,052
	x	,218	,042	,462	,000

a. Dependent Variable: y

Hasil olah data regresi menghasilkan persamaan $Y = 4,276 + 0,218X$. Artinya, setiap peningkatan satu satuan *personal selling* akan memberi peningkatan volume penjualan sebesar 0,218 kali atau 21,8%.

3.6 Uji T

Uji ini digunakan untuk memaparkan nilai konstanta a dan b dari persamaan linier. Dengan ketentuan tersebut, melalui pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,276	2,175		1,966	,052
x	,218	,042	,462	5,162	,000

a. Dependent Variable: y

Dari hasil uji diatas, nilai t_{tabel} untuk $n = 100$ ($df=n-k-1$) dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5% (0.05), didapat t_{tabel} 1,984. Dari perhitungan data maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *personal selling* sebesar 5,162 dan t_{tabel} 1.984. Sehingga dapat disimpulkan H_0 dan H_1 diterima yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *personal selling* dan volume penjualan.

3.7 Uji F

Uji F dikenal dengan uji model atau uji Anova untuk menguji apakah model regresi yang dibuat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Jika model model signifikan maka model bisa digunakan untuk prediksi/peramalan, sebaliknya jika non/tidak signifikan, maka model regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Pengujian Uji F tersebut dilakukan dengan kriteria jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Uji F dapat diterima.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214,244	1	214,244	26,646	,000 ^b
	Residual	787,946	98	8,040		
	Total	1002,190	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x

Hasil dari uji ANOVA didapatkan nilai F sebesar 26,646, sedangkan F tabel dapat dilihat dengan menggunakan F tabel dengan nilai F tabel yaitu 3.94. Karena $F_{hitung} (26,646) > F_{tabel} (3,94)$ dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan nilai signifikan terlihat kolom sig yaitu 0,000 itu berarti probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima. Jadi model linier antara variabel *personal selling* dengan variabel volume penjualan signifikan.

3.8 Uji Koefisien Determinasi

Besar pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan secara keseluruhan dapat ditentukan dari hasil perkalian koefisien regresi terhadap matriks korelasi variabel sebab dengan variabel akibat seperti pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,462 ^a	,214	,206	2,836

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Besarnya R square menunjukkan angka 0,214, sehingga dari hasil pengolahan data regresi sederhana terhadap *personal selling* dan volume penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa pada tingkat *personal selling* mempengaruhi pada volume penjualan sebesar 0,214, artinya *personal selling* mempengaruhi volume penjualan sebesar 21,8% selebihnya $(100-21,8\%) = 78,2\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

3.9 Pembahasan

Dari hasil olah data kuesioner penelitian, diketahui bahwa variabel *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume penjualan. Besar pengaruh variabel *personal selling* terhadap volume penjualan adalah sebesar 21,4% sedangkan 78,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

1. Dari hasil pengolahan data tentang *personal selling* pada konsumen *wifi.id manage service* memperoleh presentase sebesar 78,81%. Sehingga masuk dalam kategori “cukup”. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *personal selling* yang dimiliki oleh *wifi.id manage service* berdampak positif atau dinilai baik bagi para konsumen.
2. Dari hasil pengolahan data tentang volume penjualan pada konsumen *wifi.id manage service* memperoleh presentase sebesar 77,05%. Sehingga masuk dalam kategori “cukup”. Dengan demikian dapat diartikan bahwa volume penjualan yang dimiliki oleh *wifi.id manage service* berdampak positif atau dinilai baik bagi para konsumen.
3. Dari hasil pengolahan data mengenai pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan *wifi.id manage service* pada PT Telkom Lembong Bandung, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* 0,214 artinya *personal selling* mempengaruhi volume penjualan sebesar 21,4% selebihnya (100% - 21,4%) = 78,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Saran

4.2.1 Bagi Perusahaan

1. Sebaiknya pelaksanaan kegiatan *personal selling* ditinjau kembali dengan cara memberikan pelatihan kembali terhadap pegawai / sales supaya lebih terampil terutama dalam hal memberikan solusi atas keluhan konsumen dan dalam merespon keluhan konsumen ketika menggunakan layanan *@wifi.id manage service*.
2. Pihak pemasaran PT Telkom Lembong Bandung diharapkan lebih meningkatkan kegiatan *personal selling* dalam penjualan *@wifi.id manage service*, hal ini perlu dilakukan karena menurut penelitian ini, peningkatan kegiatan *personal selling* akan berdampak pada peningkatan volume penjualan *@wifi.id manage service*.

4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan penelitian ini dapat memicu para peneliti lainnya untuk melakukan penelitian tindak lanjut mengenai *personal selling* dan volume penjualan.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian lain yang lebih mendetail dan terperinci dengan topik bahasan yang sama.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain yang mempengaruhi volume penjualan, contohnya harga jual, produk, biaya promosi, saluran distribusi, mutu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [2] Budiasih, Yanti. (2012). Statistika Deskriptif Untuk Ekonomi Dan Bisnis. Tangerang, Jelajah Nusa.
- [3] Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- [4] Kotler dan Keller, 2012, Marketing Management Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- [5] Mulyatiningsih, Endang. 2012. Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- [6] Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Salemba Empat, Jakarta.
- [7] Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : ALFABETA.
- [8] Supardi. 2013 Aplikasi Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif. Jakarta: Change Publication.

