

## ***Personal Selling, Service Quality Dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa CV Bunga Wisata Malang***

Gitarina Octavia<sup>1</sup>, Hartono<sup>2</sup>, Nawangsih<sup>3</sup>

STIE Widya Gama Lumajang<sup>123</sup>

Email: gitakarate@gmail.com<sup>1</sup>

Email: [hartono.wiga234@gmail.com](mailto:hartono.wiga234@gmail.com)<sup>2</sup>

Email: lovinawang@gmail.com<sup>3</sup>

### INFO ARTIKEL

Volume 2

Nomor 1

Bulan September

Tahun 2019

Halaman 28-32

### ABSTRAK

Di zaman milenial seperti sekarang ini pariwisata merupakan salah satu *trend* yang banyak diikuti oleh masyarakat baik Nasional maupun Internasional. Sejalan dengan *trend* berwisata tersebut maka saat ini banyak muncul pelaku jasa wisata yang mendirikan biro perjalanan wisata seperti *Tour and Travel* yang siap melayani kebutuhan para wisatawan dengan beragam promo wisata yang di tawarkan. Permasalahan penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Personal Selling, Service Quality* dan *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pengguna Jasa CV Bunga Wisata Malang baik secara parsial maupun simultan. Metode Penelitian terdiri dari : Obyek penelitian ini adalah pengguna jasa *Tour and Travel* CV Bunga Wisata Malang. Populasi penelitian ini adalah 100 pengguna jasa CV Bunga Wisata Malang dan sampel yang digunakan sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Personal Selling, Service Quality* dan *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pengguna Jasa CV Bunga Wisata Malang baik secara parsial maupun simultan. Kesimpulan penelitian adalah variabel *Personal Selling, Service Quality* dan *Customer Relationship Management* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna disebabkan karena strategi perusahaan dalam menerapkan *Personal Selling, Service Quality* dan *Customer Relationship Management* berjalan maksimal sesuai yang direncanakan.

**Kata Kunci :** *Personal Selling, Service Quality, Customer Relationship Management, Kepuasan Pengguna Jasa.*

### ABSTRACT

*In millennial times, tourism is now one of the trends that is followed by many people, both national and international. In line with the travel trend, there are now many tourism service agents who have established tour and travel agencies such as Tour and Travel, which are ready to serve the needs of tourists with a variety of tourist promos on offer. The problem of this study is whether there is a significant influence on Personal Selling, Service Quality and Customer Relationship Management variables on CV Bunga Wisata Malang User Satisfaction both partially and simultaneously. The research method consists of: The object of this research is the service users of Tour and Travel CV Bunga Wisata Malang. The population of this study were 100 service users of CV Bunga Wisata Malang and the sample used was 60 respondents. The sampling technique uses simple random sampling. The analysis technique used in this study is multiple linear regression*

---

*analysis. The results showed that there was a significant effect on the variables of Personal Selling, Service Quality and Customer Relationship Management on the User Satisfaction of CV Bunga Wisata Malang both partially and simultaneously. The conclusion of the study is the variable Personal Selling, Service Quality and Customer Relationship Management show a significant influence on user satisfaction because the company's strategy in implementing Personal Selling, Service Quality and Customer Relationship Management runs optimally as planned.*

**Keywords: Personal Selling, Service Quality, Customer Relationship Management, Service User Satisfaction.**

---

## PENDAHULUAN

Di zaman milenial seperti sekarang ini pariwisata merupakan salah satu *trend* yang banyak diikuti oleh masyarakat baik nasional maupun Internasional. Sejalan dengan trend berwisata tersebut maka saat ini banyak muncul pelaku jasa wisata yang mendirikan biro perjalanan wisata seperti *Tour and Travel* yang siap melayani kebutuhan para wisatawan dengan beragam promo wisata yang di tawarkan. Semakin berkembangnya biro perjalanan wisata berdampak terjadinya persaingan yang kompetitif pada perusahaan biro perjalanan wisata ini. Sehingga perusahaan harus menciptakan strategi untuk mempertahankan penggunaannya dan meningkatkan kepuasan pengguna terhadap perusahaan. Strategi – strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pengguna jasa *Tour and Travel* diantaranya adalah *Personal Selling, Service Quality* dan *Customer Relationship Management*.

*Personal Selling* menjadi salah satu strategi bagaimana perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan pengguna, dimana *Personal Selling* sendiri merupakan strategi perusahaan melalui kemampuan pribadi tenaga penjualnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pengguna pada tahap proses pembelian lebih lanjut. *Personal Selling* berdasarkan Agus Hermawan ( 2012 : 105 ) *Personal Selling* sebagai komunikasi langsung (tatap muka) antara pedagang dan calon pembeli jasa dalam mempromosikan suatu produk kepada calon pelanggan guna membentuk persepsi pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan tertarik menggunakan dan membelinya.

*Service Quality* menjadi strategi berikutnya yang diterapkan untuk meningkatkan kepuasan pengguna yang menitikberatkan pada bagaimana perusahaan tersebut dapat melayani kebutuhan pengguna serta seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang diperoleh (Zeitham et al., 2013). *Customer Relationship Management* merupakan strategi untuk membina hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pengguna untuk meningkatkan kepuasan yang menitik beratkan hal yang terkait dengan fokus kepada para pengguna. Tentang bagaimana perusahaan dapat memperlakukan para penggunaannya sehingga pengguna tersebut mendapat kepuasan dari perusahaan. Kotler dan Keller (2009) berpendapat, *Customer Relationship Management (CRM)* di definisikan sebagai proses mengolah data tentang individual pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Berikut adalah penelitian – penelitian terdahulu mengenai *Personal Selling, Service Quality* dan *Customer Relationship Management* diantaranya oleh Satriyo U.P. Bhaskara, Silvy L. Mandey, Olivia Nelwan (2014) dengan judul penelitian *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Personal Selling* Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Virgo Ekspres *Tour & Travel* Manado. Penelitian yang dihasilkan mengindikasikan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dan variabel *Personal Selling* dan *Customer Relationship Management* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Shinta K. Pijoh ( 2015 ) yang mengambil judul Penerapan *Customer Relationship Management, Personal Selling* dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah Astra Kredit Company Manado. Dan hasil dari penelitiannya diperoleh *Customer Relationship Management, Personal Selling*, dan *Service Quality* baik secara parsial maupun bersama-sama atau simultan berpengaruh positif signifikan pada Kepuasan Konsumen ACC Manado.

*Gap Analysis* penelitian ini yaitu dari segi *Personal Selling* CV Bunga Wisata Malang mampu membentuk persepsi calon pengguna tentang kelebihan – kelebihan yang ditawarkan oleh jasa wisata *Tour and Travel* ini melalui keunggulan konsultasi paket perjalanan diluar *itinerary* yang ditawarkan dan sesuai dengan tujuan serta *budget* yang diinginkan pelanggan. Kehandalan dan kemampuan dalam menangani permasalahan dalam perjalanan dan ketepatan waktu dalam memberikan jasa kepada penggunaannya merupakan prioritas dari strategi *Service Quality* CV Bunga Wisata Malang. Strategi *Customer Relationship Management* dilakukan dengan menjalin komunikasi *personal* dan memberikan prioritas tertentu kepada pelanggan dengan memanjakan pelanggan melalui pemberian diskon maupun *cash back* pada *member* mereka.

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa CV Bunga Wisata Malang. (2) Untuk mengetahui *Service Quality*

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa CV Bunga Wisata Malang. (3) Untuk mengetahui *Costumer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa CV Bunga Wisata Malang. (4) Untuk mengetahui *Personal Selling*, *Service Quality* dan *Costumer Relationship Management* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengguna jasa CV Bunga Wisata Malang.

#### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk hubungan *assosiatif* yang bersifat kausal. Penelitian *assosiatif* merupakan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2008:36). Hubungan kausal ini bersifat sebab akibat. Jadi penelitian ini terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (di pengaruhi).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua Pengguna Jasa CV Bunga Wisata Malang. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 pengguna.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini memakai *Non Probability Sampling*. Yaitu semua unsur populasi tidak mempunyai peluang/kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel adalah 60 responden dari jumlah populasi 100 pengguna. Teknik Analisis Data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda Tahapan sebelum melakukan analisis dan uji pengaruh, perlu dilakukan uji validitas dan reabilitas pada kuesioner. Tahap selanjutnya adalah analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linear berganda serta data berbentuk distribusi normal, bebas dari Multikolinearitas (*multicolinearity*) dan Heteroskedastisitas.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan oleh Tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis Data**

<i>Personal Selling</i> ( $X_1$ )	F	R	t	sig.
<i>Service Quality</i> ( $X_2$ )			1.068	0.290
CRM ( $X_3$ )			2.593	0.012
Kepuasan Pengguna (Y)	12.779	0.406	2.048	0.045
<i>Personal Selling</i> ( $X_1$ )			2.090	0.041

Sumber: Data diolah 2019

#### **Pengaruh *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pengguna Jasa CV Bunga Wisata Malang.**

Hasil uji t untuk variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,593$  dengan tingkat signifikansi 0,012. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat  $t_{tabel}$  sebesar  $\pm 2,003$ . Hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang berarti  $H_0$  Ditolak dan  $H_a$  Diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Personal Selling* yang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa CV Bunga Wisata Malang.

Hasil uji parsial (uji t) variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Personal Selling* yang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa CV Bunga Wisata Malang.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Michael Tumbelaka dan Sjendry Loindong (2014), Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu (2013), Olumoko, Tajudeen Abayomi, Abass, Olufemi Adebowale and Dansu, Sewhenu Francis (2012) yang menerangkan bahwa variabel *Personal Selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna.

#### **Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pengguna Jasa CV Bunga Wisata Malang.**

Hasil uji t variabel *Service Quality* ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,048$  dengan tingkat signifikansi 0,045. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat  $t_{tabel}$  sebesar  $\pm 2,003$ . Hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang berarti  $H_0$  Ditolak dan  $H_a$  Diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Personal Selling* yang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa CV Bunga Wisata Malang.

Hasil uji parsial (uji t) variabel *Service Quality* ( $X_2$ ) menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang dilihat dari perolehan tingkat signifikansi sebesar 0.045 dengan batas signifikansi sebesar 0.05, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh *Service Quality* yang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa CV Bunga Wisata Malang.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amrizal, Rusli Yusuf, dan Mukhlis Yunus (2014), Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto (2013), Jayaraman Munusamy, Shankar Chelliah dan Hor Wai Mun (2010) yang menyebutkan bahwa variabel *Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Pengguna akan merasa senang dan puas menggunakan suatu jasa apabila *Service Quality* yang diberikan penjual jasa dapat memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Karena pemberian jasa merupakan suatu hal yang abstrak maka perasaan senang atau puas dari pengguna terhadap suatu layanan yang diberikan dapat dijadikan ukuran tingkat keberhasilan penjual jasa tersebut yang dalam hal ini adalah jasa *Tour and Travel* oleh CV Bunga Wisata Malang.

### **Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pengguna Jasa CV Bunga Wisata Malang.**

Hasil uji t variabel *Customer Relationship Management* ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,090$  dengan tingkat signifikansi 0,041. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat  $t_{tabel}$  sebesar  $\pm 2,003$ . Hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang berarti  $H_0$  Ditolak dan  $H_a$  Diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* yang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa CV Bunga Wisata Malang.

Hasil uji parsial (uji t) variabel *Customer Relationship Management* ( $X_3$ ) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* yang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa CV Bunga Wisata Malang. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amrizal, Rusli Yusuf, dan Mukhlis Yunus (2014), Nuha Hassan Elmubasher (2017) yang dari hasil penelitiannya menyebutkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Pengguna akan merasa senang apabila penjual jasa mampu memberikan kesan yang baik kepada penggunanya, misalnya dengan menjalin komunikasi *personal* dan memberikan prioritas tertentu kepada pelanggan dengan memanjakan pelanggan melalui pemberian diskon maupun *cash back* pada *member* mereka. Dalam hal ini *Customer Relationship Management* merupakan suatu cara untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan pasca pembelian sehingga jika suatu saat ada pengguna yang ingin kembali menggunakan jasa CV Bunga Wisata Malang mereka dapat memberikan prioritas baik layanan maupun kebutuhan lain dari pengguna.

### **Pengaruh *Personal Selling*, *Service Quality* dan *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pengguna Jasa CV Bunga Wisata Malang.**

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21 dapat diketahui bahwa tingkat koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) yang didapatkan sebesar 0,406. Hal ini berarti 40,6% kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh variabel *Personal Selling*, *Service Quality* dan *Customer Relationship Management* sedangkan sisanya 59,4% kepuasan pengguna dipengaruhi oleh variabel – variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan *Personal Selling*, *Service Quality* dan *Customer Relationship Management* yang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa CV Bunga Wisata Malang. Hal ini di dukung dengan beberapa penelitian terdahulu antara lain Shinta K. Pijoh (2015) dan Satriyo U.P. Bhaskara, Silvy L. Mandey, Olivia Nelwan (2014). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Personal Selling*, *Service Quality* dan *Customer Relationship Management* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sehingga menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling*, *Service Quality* dan *Customer Relationship Management* merupakan komponen variabel yang penting dalam menentukan tingkat kepuasan pengguna.

Secara simultan ketiga variabel independen yaitu *Personal Selling*, *Service Quality* dan *Customer Relationship Management* menunjukkan pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pengguna yang ditunjukkan oleh tingkat koefisien determinasi sebesar 40,6% dan sisanya yaitu 59,4% kepuasan pengguna dipengaruhi oleh variabel – variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti Lokasi, Harga, dan *Brand Image*.

Dari hasil uji F pada variabel penelitian  $F_{hitung}$  sebesar 12,779 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,54 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga bisa diketahui bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Personal Selling*, *Service Quality* dan *Customer Relationship Management* yang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa CV Bunga Wisata Malang.

### **KESIMPULAN**

Dari hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Personal Selling*, *Service Quality* dan *Customer Relationship Management* yang signifikan terhadap Kepuasan pengguna jasa CV Bunga Wisata Malang baik secara parsial maupun secara simultan.

Dari hasil tersebut juga dapat diketahui bahwa variabel *Customer Relationship Management* adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna karena strategi ini dianggap paling menarik karena dengan adanya hubungan yang baik antara CV Bunga Wisata Malang dengan Pengguna dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Dari hasil perhitungan statistik dapat diketahui tingkat koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,406. Hal ini berarti 40,6% kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh variabel *Personal Selling*, *Service Quality* dan *Customer Relationship Management* sedangkan sisanya 59,4% kepuasan pengguna dipengaruhi oleh variabel – variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti Lokasi, Harga, dan *Brand Image*.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.  
Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.  
Amrizal, R. Y., Mukhlis Yunus. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jaminan Kesehatan Aceh Di Rumah Sakit Umum Daerah Dr.

- Zainoel Abidin Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala, Volume 3, No. 1*, 1-9.
- Elmubasher, N. H. (2017). *The effect of Customer Relationship Management Dimensions on the Customer Satisfaction in Telecommunication Sectors in Sudan. International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics, Vol. 4*(Issue 2), 29-40.
- Ferdinand, A. (2012). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakrta : Erlangga.
- Indrianto, N. & Supomo, B. (2012). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : BPFE.
- Jayaraman Munusamy, Shankar Chelliah, & Mun, H. W. (2010). *Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia. International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 1, No. 4*, 398-404.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Edisi Pertama*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler Philip., dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Marty Oesman, Y. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung : Alfabeta.
- Michael Tumbelaka, & Loindong, S. (2014). *Servicescape Dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank Bri Cabang Manado. Jurnal EMBA, Vol.2 No.2*, 1239-1250.
- Nugroho, A. W. 2010. Pelaksanaan Personal selling dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda pada CV. Aceh Honda Motor Bandung. *Jurnal Program Studi Manajemen*. <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=93899>. Diakses tanggal 18 Februari 2014.
- Olumoko, Abayomi, T., Abass, Adebawale, O., Dansu, Sewhenu, & Francis. (2012). *The Role of Personal Selling in Enhancing Client Satisfaction in Nigerian Insurance Market. Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)*, 3 (2), 147-152.
- Pijoh, S. K. (2015). Penerapan *Customer Relationship Management, Personal Selling Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Astra Kredit Company Manado. Jurnal EMBA, Vol.3 No.1*, 443-454.
- Rangkuti, F. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, R & Mastuti, H.A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rizan, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT. SIBK). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 4, No. 1*, 74-96.
- Satriyo U.P. Bhaskara, Silvy L. Mandey, & Olivia Nelwan. (2014). *Customer Relationship Management (CRM) Dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Virgo Ekspres Tours & Travel Manado. Jurnal EMBA, Vol.2 No.1*, 99-110.
- Setia Atmaja, L. (2014). *Statistika untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Sirait, D. P. (2018). Pengaruh *Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ( The Effect of Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction)*. *Jurnal Digest Marketing, Vol. 3 No.1*, 79-85.
- Sugiharto, J. S. d. S. (2013). Analisa Pengaruh *Service Quality, Food Quality, Dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA, Vol. 1, No. 2*, 1-10.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sunarto. (2012). *Majamenen Pemasaran*. Yogyakarta : UST Press.
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2011). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tjiptono, F & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tidak cukup! Plus contoh spesifik riset kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, H. (2013). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakrta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yohanes Anton, N. (2011). *It's Easy Olah Data Dengan SPSS*. Klaten : PT Skripta Media Creative.