

**Komparatif Counter Sales Dan Sales Force
Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UFI Perusahaan PT. FIF Group Cabang
Singaraja**

**Oleh :
Ni Luh Nurkariani
Luh Arsih**

Abstrak

Setiap perusahaan memiliki promosi dan kualitas pelayanan yang berbeda-beda untuk meningkatkan penjualan produk UFI pada khususnya. Pelaksanaan promosi pada perusahaan PT.FIFGROUP Cabang Singaraja adalah memperkenalkan produk UFI kepada konsumen sehingga mampu menarik minat untuk melakukan pembelian. Selain dari promosi, kualitas pelayanan pada perusahaan PT.FIFGROUP sangatlah penting karena merupakan ujung tombak dari kesuksesan suatu usaha apalagi bergerak dalam bidang penawaran jasa yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan akan mendorong konsumen untuk menggunakan jasa pembiayaan PT.FIFGROUP kembali sehingga mampu meningkatkan penjualan produk UFI.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan counter sales dan sales force dalam meningkatkan produk UFI perusahaan PT.FIFGROUP Cabang Singaraja dari segi promosi dan kualitas pelayanan. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka data dikumpulkan dengan melihat catatan atau dokumen-dokumen yang berkaitan dengan tujuan penelitian ini (teknik dokumentasi) dan data tersebut dilengkapi dengan berbagai keterangan atau penjelasan melalui teknik kuisisioner bipolar adjective. Adapun pihak yang dijadikan sample adalah setiap konsumen yang menggunakan jasa produk UFI pada perusahaan PT.FIFGROUP Cabang Singaraja dengan menggunakan Accidental sampling (teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan jika sesuai atau cocok sebagai sumber data) . Hasil penelitian, menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan yang dibagi menjadi dua pusat pelayanan yaitu counter sales dan sales force memiliki persepsi yang sama yang mampu meningkatkan penjualan produk UFI pada tahun 2014

Kata Kunci : Komparatif Counter Sales dan Sales Force dalam Meningkatkan Penjualan Produk UFI Perusahaan PT. FIF GROUP CABANG SINGARAJA

A. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam perkembangan era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat

dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara

kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui promosi dan pelayanan atau service untuk memberikan citra khusus bagi konsumennya.

Dalam usaha bisnis UFI, PT. FIFGROUP menggunakan pelayanan melalui Counter Sales dan Sales Force. Counter Sales merupakan karyawan yang ditugaskan dibagian dalam kantor dan Sales Force ditugaskan dibagian lapangan atau luar kantor yang keduanya memiliki fungsi utama yaitu menjual produk UFI.

Tabel 01
 Tingkat Penjualan Produk Ufi PT.Fifgroup
 Cabang Singaraja Tahun 2014

PENJUALAN PRODUK UFI TAHUN 2014			
BULAN	Cou nter Sales	Sales man	Total Result
01_Januari	10	488	498
02_Februari	10	521	531
03_Maret	26	534	560
04_April	21	557	578
05_Mei	27	590	617
06_Juni	43	591	634
07_Juli	31	546	577
08_Agustus	43	519	562
09_Septem	65	529	594
10_Oktober	39	596	635
11_Nopembe r	44	608	652
12_Desembe r	43	592	635
Total Result	402	6671	7073

Sumber data : PT. FIFGROUP Cabang Singaraja.

Pentingnya suatu perusahaan memahami kebutuhan manusia dalam dunia bisnis merupakan kewajiban dan keharusan untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis, baik itu perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama atau berbeda. Memenangkan persaingan dalam industry tidaklah mudah, setiap perusahaan harus menciptakan dan memberikan nilai yang sangat unggul kepada para pelanggan (Sunarto, 2009).

Konsumen yang loyal sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh dari konsumen loyal juga dapat terjadi karena Promosi dan Kualitas Pelayanan yang unggul dari suatu perusahaan tersebut. Bahkan menurut Graham, *customer* lebih penting dari orders. Membangun loyalitas pelanggan dan terciptanya *customer relationship* adalah hal terbaik yang dimiliki perusahaan (Dinar, 2010). Pelanggan yang setia dapat menjadi partner dalam mengembangkan usaha bisnis.

Berdasarkan pemaparan teori dan data diatas maka penulis melakukan penelitian “Komparatif *Counter Sales* dan *Sales Force* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UFI Perusahaan PT. FIFGROUP Cabang Singaraja”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana perbedaan Promosi yang dilakukan *Counter Sales* dan *Sales Force* dalam Meningkatkan

- Penjualan produk UFI PT. FIFGROUP Cabang Singaraja
2. Bagaimana perbedaan Kualitas pelayanan yang dilakukan Counter Sales dan Sales Force dalam Meningkatkan Penjualan produk UFI PT. FIFGROUP Cabang Singaraja.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Promosi

Menurut Rendra yang dikutip oleh Sinambela dan Rohayati (2007) yang menyebutkan promosi adalah suatu upaya menyampaikan pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi lebih dikenal public.

Tujuan promosi menurut Carvens (2010) adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya. Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga.

Perangkat promosi yang kita kenal atau biasanya disebut promotion mix menurut Carvens (2010) “ adalah terdiri dari periklanan, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct marketing”. Model dari variable – variable itu antara lain:

- a) Periklanan (*Advertising*)
Adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu (Carvens 2011). Peranan iklan pada pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen agar membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan dari perusahaan satu dengan yang lainnya (*differentiate service*) yang mendukung positioning jasa. (Lupiyoadi 2009)
- b) Penjualan langsung (*personal Selling*)
Penjualan adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli, dengan maksud, untuk mendapatkan penjualan”. (Carvens 2010). Sifat personal selling bisa dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat itu juga.

c) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Adalah “semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada akhirnya”. (Lupiyoadi 2010). Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon

d) *Public Relation*

“Merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan itu harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar” (Lupiyoadi 2010).

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Arismawati (2010), dalam penelitian mengatakan bahwa: Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, peningkatan kualitas hanya berarti bila dirasakan oleh pelanggan dan kualitas harus dicerminkan dalam segala kegiatan perusahaan, tidak hanya dalam produk perusahaan, ada dua jenis yang harus dibedakan dalam kualitas yakni kualitas kesesuaian dan kualitas kerja. Bila suatu produk dikatakan kualitas kesesuaian jika produk tersebut memberikan kualitas yang dijanjikan, sedangkan kualitas kinerja jika produk tersebut lebih

berkualitas dibandingkan dengan produk sejenis atau competition.

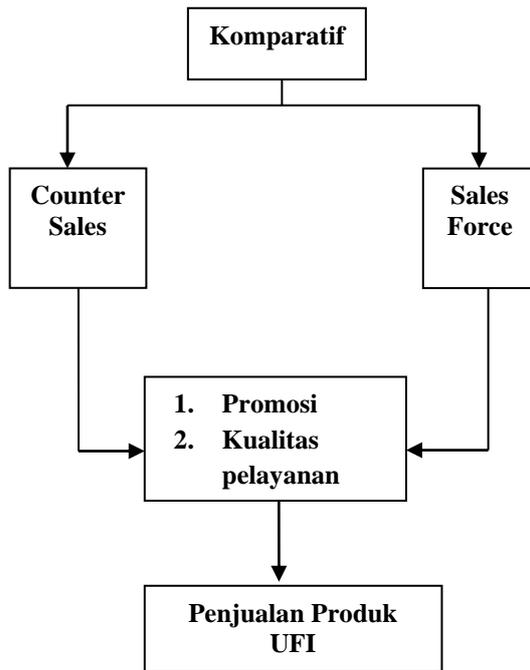
Dalam menentukan kualitas suatu produk harus dibedakan antara kualitas produk jasa dengan kualitas produk barang atau manufaktur perbedaan tersebut memiliki implikasi penting dalam manajemen kualitas. Beberapa penelitian terhadap beberapa jenis jasa telah berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Rangkuti (2008:19) Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah :

- a) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang dijanjikan.
- b) *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c) *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan
- d) *Emphaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

- e) *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN



D. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT FIFGROUP Cabang Singaraja yang beralamat di Jalan Ahmad Yani No 99 D – E. Sampel dari penelitian baik untuk konsumen *Counter Sales* maupun konsumen *Sales Force* yang akan diteliti adalah 2 variabel x 20 = 40 orang responden. Jadi responden dalam penelitian ini 40 responden untuk *Counter Sales* dan 40

responden untuk *Sales Force* dengan tehnik pengumpulan data koersioner bipolar adjective skala ukur ini menggunakan skala likert 1 – 5.

Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik analisis deskriptif kuantitatif. Dimana analisis deskriptif adalah merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Suharsimi Arikunto : 2008). Penelitian ini memfokuskan pada peningkatan penjualan *Counter Sales* dan *sales force* dengan melihat persepsi mereka dengan promosi dan kualitas pelayanan.

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Setelah kuisioner terkumpul langkah selanjutnya mentabulasi data untuk melakukan tahapan selanjutnya yaitu penilaian validitas dan reliabelnya dari masing-masing variabel dengan menggunakan *SPSS for Windows versi 18.0* yaitu :

Tabel 5.2
Analisis Validitas Variabel Promosi

No	Butir	r ^{-hitung} (<i>Corrected Item-total Correlation</i>) Counter Sales	r ^{-hitung} (<i>Corrected Item-total Correlation</i>) Sales Force	r ^{-tabel}
1	Promosi 1	0,364	0,722	0,320
2	Promosi 2	0,381	0,760	0,320
3		0,591	0,614	0,320
4	Promosi 3	0,443	0,762	0,320
	Promosi 4			0,320

Tergambar pada tabel 5.2 dapat dilihat bahwa empat butir pertanyaan variabel promosi baik pada *Counter Sales* (CS) maupun *Sales Force* (SF) dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$; Maka dari itu empat butir pertanyaan variabel promosi dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel promosi.

Tabel 5.3
Analisis Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Butir	r ^{-hitung} (<i>Corrected Item-total Correlation</i>) Counter Sales	r ^{-hitung} (<i>Corrected Item-total Correlation</i>) Sales Force	r ^{-tabel}
1	Kualitas 1	0,624	0,719	0,320
2	Kualitas 2	0,717	0,661	0,320
3	Kualitas 3	0,381	0,544	0,320
4	Kualitas 4	0,448	0,615	0,320
5	Kualitas 5	0,321	0,661	0,320
6	Kualitas 6	0,388	0,542	0,320

Sumber : Lampiran out put spss

Berdasarkan tabel 5.3 dapat dilihat bahwa enam butir pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan baik pada *Counter Sales* (CS) maupun *Sales Force*(SF) dinyatakan valid . Hal ini dikarenakan nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$; Maka dari itu empat butir pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid dan dapat digunakan

untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan.

**Tabel
 Hasil Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha Counter Sales	Cronbach's Alpha Sales Force	N of Item
Promosi	0,658	0,862	4
Kualitas Pelayanan	0,741	0,842	6

Tergambar hasil pada Tabel 5.4 di atas, diperoleh koefisien *cronbach's Alpha* (koefisien hitung reliabilitas alpha) untuk Counter Sales adalah 0,741 sedangkan untuk Sales Force adalah 0,842 dimana besarnya koefisien *Cronbach's Alpha* minimum ditentukan 0,60. Berdasarkan ketentuan tersebut dapat dinyatakan bahwa *Cronbach's Alpha* (koefisien hitung reliabilitas alpha) = 0,741 > 0,60 dan 0,842 > 0,60. Ini berarti daftar pertanyaan (kuisisioner) kualitas pelayanan dapat dinyatakan reliabel untuk ke-6 butirnya. Dengan demikian daftar pertanyaan variabel kualitas pelayanan reliabel untuk mengukur variabel/indikator kualitas pelayanan.

Adapun hasil rekapitulasi data kuisisioner dalam penelitian ini yang ditampilkan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 5.20
 Rekapitulasi Nilai Statistik Dari Indikator Utama Setiap Variabel

Counter Sales			Sales Force	
Var iabe l	Indikator Yang Mewakili	Nilai <i>Statistis</i> Tertinggi (Me, Md, Max, Min)	Indikat or Yang Mewak ili	Nilai <i>Statistis</i> Tertinggi (Me, Md, Max, Min)
Pro mos i	Petugas Sangat ramah dan bisa menjalin hubungan yang baik dengan konsumen	4.23, 4.00, 5.00, 3.00	Petugas Sangat ramah dan bisa menjalin hubungan yang baik dengan konsumen	4.15 , 4.00, 5.00, 3.00
Kua litas Pela yan an	Selalu tanggap melayani pelanggan dan selalu perhatian terhadap kebutuhan pelanggan	4.18, 4.00, 5.00, 4.00	Petugas memiliki kemam puan dan sopan dalam melaya ni konsum en	4.25, 4.00, 5.00, 4.00

Sumber : Lampiran 3

2. Pembahasan

Sehubungan dengan hasil penelitian yang mencari perbandingan

Counter Sales dan *Sales Force* dalam meningkatkan penjualan produk UFI PT. FIF Group Cabang Singaraja jika dilihat dari 2 variabel yaitu variabel promosi dan kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Perbandingan *Counter Sales* dan *Sales Force* dilihat dari variabel promosi

Promosi adalah merupakan suatu aktivitas yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Martana, 2015). Semua perusahaan memiliki tehnik promosi yang berbeda-beda sesuai dengan sasaran yang ingin dituju oleh perusahaan. Promosi dalam penelitian ini diukur dengan empat pernyataan yaitu Informasi dan penjelasan yang diberikan jelas dan mudah dipahami, sangat ramah dan bisa menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, program yang ditawarkan unik dan menarik, promosi yang ditawarkan menarik untuk melakukan pembelian.

Maka berdasarkan Hasil pengujian dengan bantuan program SPSS.versi 18.00 menunjukkan bahwa baik pelanggan yang dilayani oleh sales force maupun *Counter Sales* dilihat dari indikator Promosi yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) terbesar yaitu Petugas Sangat ramah dan bisa menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Untuk *Counter Sales* memiliki nilai rata-rata

(*mean*) 4.23, dengan nilai tengah (*median*) sebesar 4.00, nilai *minimum* sebesar 3.00, dan nilai *maximum* sebesar 5.00 sedangkan sales force memiliki nilai rata-rata (*mean*) 4.15, dengan nilai tengah (*median*) sebesar 4.00, nilai *minimum* sebesar 3.00, dan nilai *maximum* sebesar 5.00 Ini berarti bahwa konsumen yang di sales force maupun *Counter Sales* merasakan keramahan petugas dan bisa menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Promosi yang merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada pihak konsumennya. Begitu pula halnya dengan PT FIFGroup Cabang Singaraja yang membagi dua pusat pelayanan yaitu sales force maupun *Counter Sales*. Berdasarkan hasil dari penelitian menjelaskan bahwa respon yang dilayani oleh dua pusat pelayanan ini memiliki persepsi yang sama bahwa selama ini baik sales force maupun *Counter Sales* selalu mengutamakan keramahan dan mencoba menjali hubungan yang baik dengan konsumennya. Kondisi ini disebabkan oleh penekanan dari atasan untuk membangun jejaring yang bagus agar konsumen kita tetap loyal dalam menggunakan jasa dari PT FIF Group Cabang Singaraja, hal ini dijelaskan kepada seluruh petugas baik di bagian sales force

maupun Counter Sales. Pelatihan-pelatihan selalu diberikan kepada seluruh pegawai sebelum terjun kelapangan mencari nasabah. Hubungan yang baik yang terjalin dengan konsumen bisa akan mempermudah menarik atau mempengaruhi keluarga serta kerabat konsumen yang lain yang belum menggunakan jasa perusahaan untuk mencoba menggunakan jasa PT FIF Group Cabang Singaraja.

Dengan demikian kondisi ini akan membawa dampak pada peningkatan penjualan yang nantinya bisa diterima oleh PT FIF Group Cabang Singaraja. Dengan diadakannya kegiatan promosi secara terus menerus maka akan berdampak pada peningkatan volume penjualan perusahaan hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti (2014) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian yang serupa juga dihasilkan oleh Martana (2015) yang menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volumen penjualan dengan nilai sebesar 0,432.

b) Perbandingan Counter Sales dan Sales Force dilihat dari variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan

enam indikator baik di sales force maupun di Counter Sales yaitu Petugas selalu cepat dalam melayani konsumen, Petugas selalu tanggap dalam melayani konsumen, petugas, memiliki kemampuan dan sopan dalam melayani konsumen, petugas menguasai produk yang ditawarkan, selalu perhatian terhadap kebutuhan pelanggan serta Petugas mudah diajak komunikasi atau diskusi tentang keputusan pembelian produk. Penilaian ke enam indicator ini sama sama memiliki nilai yang baik yang menyebutkan konsumen puas dengan enam indicator yang mengukur kualitas pelayanan tersebut baik di *Counter Sales* maupun di *Sales Force* ini dapat dilihat dari jawaban responden yang dominan memilih nilai 4 yang artinya puas. Jika dilihat lebih dalam lagi terkait indikator utama pada Counter Sales maupun Sales Force berbeda dimana dapat menggambarkan bahwa diantara indikator pertanyaan mengenai Kualitas Pelayanan di conter sales yang memiliki nilai mean tertinggi adalah *item* pernyataan selalu tanggap melayani pelanggan dan selalu perhatian terhadap kebutuhan pelanggan dengan nilai rata-rata yang sama yaitu sebesar 4.18 dengan nilai tengah 4.00 dan nilai maksimum 5.00 dan nilai minimum 4.00. Namun indikator pertanyaan mengenai Kualitas

Pelayanan di Sales Force memiliki nilai mean tertinggi adalah *item* pernyataan memiliki kemampuan dan sopan dalam melayani konsumen dengan nilai rata-rata yang sama yaitu sebesar 4.25 dengan nilai tengah 4.00 dan nilai maksimum 5.00 dan nilai minimum 4.00.

Dari nilai rata-rata hitung sebesar 4.25 dapat menjelaskan keadaan konsumen yang dilayani oleh Sales Force merasa puas dengan kemampuan yang dimiliki oleh petugas di Sales Force dan sopan dalam melayani konsumen jadi selama ini konsumen yang dilayani oleh sales Force sudah terpuaskan dengan pelayanan yang mencerminkan kemampuan dan sopan dalam melayani

Berbicara kualitas pelayanan yang merupakan ujung tombak dari kesuksesan suatu usaha apalagi perusahaan yang lebih bergerak pada penawaran jasa. Mengingat PT FIF Group Cabang Singaraja merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pembiayaan astra harus selalu memperhatikan kualitas pelayanannya. Dengan terciptanya kepuasan konsumen tentang pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen dan akan mendorong konsumen untuk menggunakan jasa pembiayaan kembali. Diharapkan kepuasan yang tertanam dalam diri konsumen

nantinya mampu meningkatkan volume penjualan kedepan. Pendapat tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif (2,318) dan signifikan ($4,074 > 1,985$) terhadap volumen penjualan.

F. KESIMPULAN

Hasil pengujian dengan bantuan program SPSS.versi 18.00 menunjukkan bahwa baik pelanggan yang dilayani oleh sales force maupun Counter Sales dilihat dari indikator Promosi yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) terbesar yaitu Petugas Sangat ramah dan bisa menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Untuk Counter Sales memiliki nilai rata-rata (*mean*) 4.23, dengan nilai tengah (*median*) sebesar 4.00, nilai *minimum* sebesar 3.00, dan nilai *maximum* sebesar 5.00 sedangkan sales force memiliki nilai rata-rata (*mean*) 4.15, dengan nilai tengah (*median*) sebesar 4.00, nilai *minimum* sebesar 3.00, dan nilai *maximum* sebesar 5.00 Ini berarti bahwa konsumen yang di sales force maupun Counter Sales merasakan keramahan petugas dan bisa menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Diantara indikator pertanyaan mengenai Kualitas Pelayanan di counter sales yang memiliki nilai mean tertinggi adalah *item* pernyataan selalu tanggap melayani pelanggan dan selalu perhatian terhadap kebutuhan

pelanggan dengan nilai rata-rata yang sama yaitu sebesar 4.18 dengan nilai tengah 4.00 dan nilai maksimum 5.00 dan nilai minimum 4.00. Namun indikator pertanyaan mengenai Kualitas Pelayanan di Sales Force memiliki nilai mean tertinggi adalah *item* pernyataan memiliki kemampuan dan sopan dalam melayani konsumen dengan nilai rata-rata yang sama yaitu sebesar 4.25 dengan nilai tengah 4.00 dan nilai maksimum 5.00 dan nilai minimum 4.00. Dari nilai rata-rata hitung sebesar 4.25 dapat menjelaskan keadaan konsumen yang dilayani oleh Sales Force merasa puas dengan kemampuan yang dimiliki oleh petugas di Sales Force dan sopan dalam melayani konsumen jadi selama ini konsumen yang dilayani oleh sales Force sudah terpuaskan dengan pelayanan yang mencerminkan kemampuan dan sopan dalam melayani.

G. DAFTAR PUSTAKA

Ardi,Cangara. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta:PT Suka Buku.

Ariyanti. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pelanggan Pizza Hut Di Solo. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Budi Purwadi. 2009. Implementasi Dalam Bauran Pemasaran. Jakarta: PT Grasindo.

Darmadi, Bambang, 2010, *Instan Marketing Resep Super Jadi Marketing Hebat*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Ida Ayu Sri Wulandari. 2011. Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran (marketing mix) terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank BPD Bali Cabang singlaraja. Singaraja: Fakultas Ganesha Singaraja.

Imam Ghozali. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Istiharini,2009. “Peranan Personal Selling sebagai Salah Satu Alat Promosi”.<http://binaekonomiv017no1.bas.co.id>.Tanggal 10 Mei 2014.

Jumadi Wahyu. 2012. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Produk Jasa PT. Pegadaian Persero Cabang Belopa. Makasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar.

Kamil, Abdul. 2009. Bedanya Analisis Kualitatif dan Kuantitatif. <https://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090519004933AA2E8am>

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran

- Edisi 12 Jilid 1. Jakarta:
Indeks-Prentice Hall.
- Kolter, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi Pengendalian . Edisi Ketujuh. Jakarta : LPFE UI.
- Kotler Philip. 2009. Marketing. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat Jakarta.
- Martana, Kirya dan Yulianthini. 2015. Jurnal. Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Rangkuti, Erika Prof. Dr. Dra. Ms. 2008. Jurnal. Penataan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Sugiyono,2012. Metode Penelitian Pendidikan. Cetakan ke-14, Bandung: Alfabeta.
- Sutojo,Siswanto.2003.Manajemen Penjualan yang Efektif.Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Tohirin, 2012. Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling. Cetakan ke-1,Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.