

**JURNAL PROSIDING
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DHARMAWANGSA**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BEAUTY PRESENTER
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. FOCUS DISTRIBUSI
NUSANTARA MEDAN**

Aswand Hasoloan¹, Suci Nurhayati²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Dharmawangsa Medan

Jl. Kol. Yos Sudarso No. 224 Glugur Kota, Kec. Medan Barat
Kota Medan, Sumatera Utara

*Email: Chichi.jgs16@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Tangible, Reliability, Kompeten, Ramah, Dapat Dipercaya, Keamanan serta Akses terhadap kepuasan konsumen pada PT. Fokus Distribusi Nusantara Medan.

Masalah terkait pemasaran relasional pelanggan adalah bahwa beauty presenter di Medan kurang memahami keunggulan dari produk. Promosi yang dilakukan oleh PT. Focus Distribution Nusantara kurang diminati konsumen karena tidak ada diskon yang dilakukan untuk setiap pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data dengan menghitung angka-angka kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji regresi berganda namun dalam praktek pengolahan data penelitian tidak diolah secara manual, tetapi menggunakan software statistik SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dan simultan berupa tangible, reliability, kompeten, ramah, dapat dipercaya, keamanan serta akses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Fokus Distribusi Nusantara Medan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Tangible, Reliability, Competent, Friendly, Trustworthy, Security and Access to customer satisfaction at PT. Distribution Focus Nusantara Medan. The problem with customer relational marketing is that beauty presenters in Medan do not understand the advantages of the product. Promotions carried out by PT. Focus Distribution Nusantara is less attractive to consumers because there are no discounts made for every purchase within a certain period of time.

The analytical technique used in this study is quantitative data analysis, namely testing and analyzing data by calculating numbers and then drawing conclusions from the test using multiple regression testing tools but in practice the research data processing is not processed manually, but using SPSS statistical software.

Based on the results of research partially and simultaneously in the form of tangible, reliability, competent, friendly, trustworthy, security and access affect the customer satisfaction of PT. Distribution Focus Nusantara Medan.

A. PENDAHULUAN

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan (*needs*) pada saat ini.

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa baik wanita maupun pria, sejak lahir hingga dewasa semua membutuhkan kosmetik. Lotions untuk kulit, powder, sabun, deodorant merupakan salah satu dari sekian banyak kategori kosmetik. Sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan

dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpacu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan di dalam penggunaannya. Sebagai contoh, keberadaan sabun cair dalam kemasan yang unik dan praktis dibawa atau dari sisi formulasinya seperti lotions tabir surya telah ada kandungan pelembabnya sehingga bagi pengguna terasa praktis dan hal ini akan menjadi alternatif bagi masyarakat yang senang berpergian.

B. LANDASAN TEORI

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Sejalan dengan Kotler dalam Lupiyoadi (2013:228) mendefinisikan kepuasan pelanggan : Tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Oliver dalam Zulkarnain (2012:121) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang diadapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dengan eskpektasinya.

Kepuasan pelanggan menurut Hasan (2013:94):*“perbandingan antara produk atau jasa yang dirasakan pelanggan melebihi dengan prediksi sebelum produk/jasa dibeli pelanggan. Jika perasaan melebihi dari dugaan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan begitu juga sebaliknya”*.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dan sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan Menurut

American Society for Quality Control (Kotler & Keller, 2007) : “Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”.

Menurut (Peter & Jerry, 2013), Kualitas jasa adalah kesesuaian jasa dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, karena dengan meningkatkan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2013:212) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat selaku pelanggan dan memberikan kualitas sistem dan pelayanan yang baik di mata

masyarakat dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas. Perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat. Dengan pelayanan yang baik, diharapkan masyarakat akan merasa sebagai pengguna atau pelanggan dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan milik pemerintah tersebut akan merasa puas.

C.METODE

Di dalam penelitian ini di gunakan pendekatan penelitian asosiatif dan pendekatan penelitian kuantitatif, (Sugiyono, 2008: 11) menyatakan bahwa "Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih". Dengan penelitian ini maka dapat di bangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, mengontrol suatu gejala.

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdiri pada tahun 1950 sebagai perusahaan perdagangan dijalankan oleh Mr Widjaja, bisnis keluarga secara bertahap berkembang beradaptasi dengan keadaan. Pada tahun 1960, ketiga anak laki-laki nya mengambil

alih kendali dan mulai mengimpor produk konsumen sebagai tambahan bisnis utamanya, ekspor komoditas. Awal transformasi dari sebuah perusahaan dagang keluarga yang menyatukan keputusan pembelian dan distribusi usaha menjadi perusahaan yang terpisah dan mulai beroperasi pada tahun 1988.

Meskipun usaha ini telah diwariskan dari generasi ke generasi, akan tetapi beliau tetap mewarisi semangat keluarga. Perubahan Eksternal Lingkungan bisnis di Indonesia sebelum terjadi Perang Dunia ke-2 relatif kondusif. Keadaan berubah secara dramatis setelah Kemerdekaan Indonesia. Pada masa Perang Dingin, bisnis mencapai titik terendah selama tahun 1966. Namun perusahaan tetap bertahan dan pada awal tahun 1966-an seiring dengan ekonomi yang mulai berkembang, perusahaan juga ikut berkembang. Pada tahun 1998, ekonomi yang buruk serta krisis politik mengakibatkan perusahaan-perusahaan hancur.

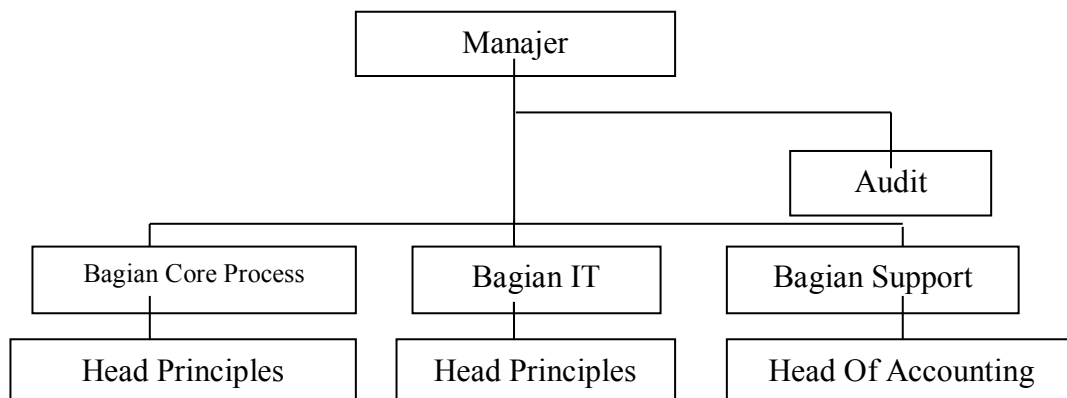
Berbekal ketekunan dan semangat adaptif, perusahaan menang dan berhasil untuk bertahan hidup, berdiri

tegak sampai hari ini. Lingkup bidang usaha PT. Focus Distribusi Nusantara merupakan keputusan pembelian dan distribusi barang konsumsi. Layanan keputusan pembelian dan distribusi barang-barang konsumsi dilaksanakan oleh Unit Usaha *Costumer Products* (CP). Unit usaha ini memberikan kontribusi pendapatan keputusan pembelian terbesar bagi Perseroan dan menjadi *core business* sejak mulai beroperasi di tahun 1988. Konsumen dari Unit Usaha CP adalah para prinsipal dan outlet.

Prinsipal memasok produk-produk yang mereka hasilkan atau impor untuk didistribusikan oleh Unit Usaha CP. Unit Usaha CP sebagai distributor kemudian menyalurkan produk-produk tersebut kepada outlet-outlet. Peran para outlet di sini merupakan menyediakan produk, yang dipasok oleh Unit Usaha CP, untuk dibeli oleh para konsumen.

A. Tabel dan Gambar

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Pembagian Tugas Menurut Organisasi :

1. Manajer.

- a. Menyusun strategi dan visi.
- b. Menjalin hubungan dan kemitraan strategis.

c. Mengatur investasi, alokasi dan divestasi.

d. Memimpin Direksi.

e. Memastikan bahwa prinsip tata kelola perusahaan benar-benar diterapkan dengan baik.

- f. Membuat rencana pengembangan perusahaan dan usaha perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.
 - g. Bertanggung jawab penuh dalam melaksanakan tugasnya untuk kepentingan perseroan dalam mencapai maksud dan tujuannya.
 - h. Menjalinkan hubungan kerjasama dengan berbagai perusahaan.
2. Audit.
- a. Melaksanakan proses pemeriksaan atau audit internal bagi seluruh divisi cabang dan melaporkannya dalam bentuk laporan audit.
 - b. Menjalalankan proses audit internal perusahaan secara teknis dan berkala baik dari segi *financial* maupun operasional.
 - c. Melakukan koordinasi kesiapan cabang dan juga untuk menyiapkan laporan rugi laba dengan lengkap serta melakukan pemeriksaan terhadap neraca rugi laba tersebut.
 - d. Menganalisa dengan akurat serta bisa memberikan gambaran tentang penyelesaian masalah keuangan.
- e. Melakukan koordinasi dengan lembaga audit eksternal yang jika diperlukan untuk kelancaran perusahaan.
3. Bagian Core Process.
- a. Menerima Barang dari *supplier* ke perusahaan.
 - b. Menyiapkan dokumen pemesanan.
 - c. Verifikasi dokumen pengiriman barang.
 - d. Konfirmasi barang ke Supplier.
 - e. Mengidentifikasi Barang yang datang ke perusahaan dari *supplier*.
4. Bagian IT.
- a. Bekerja sama dengan pimpinan bisnis unit lain dalam perancangan, rekomendasi dan konsultasi terhadap solusi teknologi.
 - b. Bekerja sama dengan *Human Resources* (HR) dalam pengembangan karir staff serta pemilihan staff IT baru.
 - c. Bekerja sama dengan tim Legal dan HR dalam pembuatan kebijakan IT.

- d. Bekerja sama dengan *procurement* dalam pengadaan *inventory* IT.
5. Bagian Support.
- a. Mereview dan menganalisa masalah yang timbul dari sales untuk dapat menyusun pemecahan masalahnya.
 - b. Bersama-sama sales melakukan kunjungan kepada customer untuk mengetahui kepuasan *customer* terhadap produk jumbo.
 - c. Menerima keluhan *customer* atas produk serta membuat analisa pemecahannya.
 - d. Mengatasi kendala atau permasalahan yang timbul setelah sales dilakukan yang terkait langsung dengan produk.
 - e. Menjalankan tugas-tugas terkait lainnya dalam upaya pencapaian target sales perusahaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dari Hasil Penelitian ini Diperoleh :

- 1. Berwujud fisik berdasarkan uji t diperoleh sebesar 0.000 (Sig 0.000 < α 0.05). dengan demikian H₁

- dierima dan H₀ ditolak kesimpulannya : ada pengaruh signifikan berwujud fisik terhadap kepuasan konsumen.
- 2. Keandalan berdasarkan uji t diperoleh sebesar 0.000 (Sig 0.000 < α 0.05). dengan demikian H₁ diterima dan H₀ ditolak kesimpulannya : ada pengaruh signifikan keandalan terhadap kepuasan konsumen.
- 3. Kompeten berdasarkan uji t diperoleh sebesar 0.000 (Sig 0.000 < α 0.05). dengan demikian H₁ diterima dan H₀ ditolak kesimpulannya : ada pengaruh signifikan kompeten terhadap kepuasan konsumen.
- 4. Ramah berdasarkan uji t diperoleh sebesar 0.000 (Sig 0.000 < α 0.05). dengan demikian H₁ diterima dan H₀ ditolak kesimpulannya : ada pengaruh signifikan ramah terhadap kepuasan konsumen.
- 5. Dapat dipercaya berdasarkan uji t diperoleh sebesar 0.000 (Sig 0.000 < α 0.05). dengan demikian H₁ diterima dan H₀ ditolak kesimpulannya : ada pengaruh signifikan dapat dipercaya terhadap kepuasan konsumen.

6. Keamanan (merasa aman) berdasarkan uji t diperoleh sebesar 0.000 (Sig 0.000 < α 0.05). dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak kesimpulannya : ada pengaruh signifikan merasa aman terhadap kepuasan konsumen.
7. Akses berdasarkan uji t diperoleh sebesar 0.000 (Sig 0.000 < α 0.05). dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak kesimpulannya : ada pengaruh signifikan akses terhadap kepuasan konsumen.
8. Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai signifikan 0.000 (Sig. 0.000 < α 0.05), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan berwujud fisik, kehandalan, kompeten, ramah, dapat dipercaya, merasa aman dan akses terhadap kepuasan konsumen.
9. Dari hasil uji determinasi dapat dilihat bahwa 0.766 dan hal ini menyatakan bahwa variable pengaruh motivasi dan komunikasi sebesar 76,6% untuk mempengaruhi variabel kepuasan konsumem sisanya dipengaruhi oleh factor lain atau variable lain.

E. KESIMPULAN

Persoalan kepuasan pelanggan dalam dunia bisnis saat ini sudah menjadi kualitas sistem yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap sukses dalam bisnisnya. Pelanggan yang memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih dari produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk/jasa dibandingkan dengan perusahaan lain.

PT. Focus Distribusi Nusantara Medan juga membuat strategi komunikasinya sendiri untuk disampaikan oleh *Beauty Presenter* kepada konsumen, yaitu dengan menggunakan *role play*. *Role play* adalah suatu aturan komunikasi yang dibuat oleh PT. Focus Distribusi Nusantara Medan untuk *Beauty Presenter* yang disusun secara rapi dan terstruktur untuk disampaikan kepada konsumen saat terjadi aktifitas penjualan. Didalamnya juga terdapat pesan inti brand dari masing-masing

merek brand. Banyaknya persaingan dalam industri kosmetik membuat setiap perusahaan kosmetik membuat strategi komunikasi sendiri yang dapat menarik konsumen.

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh ada pengaruh signifikan berwujud fisik, kehandalan, kompeten, ramah, dapat dipercaya, merasa aman dan akses terhadap kepuasan konsumen.

F. DAFTAR PUSTAKA

- A. B. Susanto, Himawan Wijanarko. 2008. *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan
- Agus Eko Sujianto. 2009. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Ali Hasan. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasu Pilihan*, CAPS, Jakarta
- Azhar, M. E., & Jufrizen, J. (2017). The analysis of the tourist loyalty determinant in the area of Toba Lake. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(10), 20826–20832.
- Bagus Handoko. 2016. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat JNE Medan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* Vol. 17 No. 1 April 2016
- Bahrul Kirom. 2012. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*, Bandung: Pustaka Reka Cipta
- Bilson Simamora. 2007. *Panduan Riset Perilaku Pelanggan*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Costabille, 2010 *Prinsip Kepuasan Pelanggan Indonesia*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo
- Daulay, R. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Effendy Widodo. 2016. *Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS*. *Jurnal Volume 15 Nomo 1*

- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta : Andi
- Fandy Tjiptono, 2013, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta : Andi
- Freddy Rangkuti. 2007. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali. I (2005) *Analisis Multivariate Dengan Menggunakan Aplikasi SPSS*. Yogyakarta: Undip
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Hadi Akbar (2018) *Pengaruh Tangible Terhadap Kepuasan Masyarakat Pemerintahan Desa Pangkalan Susu*
- Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan, 1997. *Marketing Management*. 10th ed. (2000). Jakarta : PT Penhallindo
- Imam Ghozali. 2006, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Jasin, H. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Air Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 14(1), 57–65.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Kartajaya, Hermawan, 2007, *Marketing Plus Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama

- Kartikaningrum (2013) *Pengaruh Tangible Terhadap Kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal (SS) Yogyakarta* Jakarta : Penerbit PT. Rineka Cipta
- Ratnawati (2018) *Pengaruh Tangible Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Samsat Online Di Provinsi Banten*
- Rosalina. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Adi
- Rusdarti, 2004, "Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang", *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 13, Juli, pp 54-65
- Septianita (2014) *Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNVY*
- Smith & Lauren. K. Wright, 2004, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Salemba Empat
- Sofia Anggra ini (2015) *Pengaruh Tangible Terhadap Kepuasan konsumen KM. Bukit Raya (Studi Pada Mahasiswa Universitas Maritim Raja Ali Haji yang*
- Kartikaningrum (2013) *Pengaruh Tangible Terhadap Kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal (SS) Yogyakarta*
- Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong, 2007 "Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. "Manajemen Pemasaran" *Jilid I (Edisi XII) Alih Bahasa Bob Sabran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi II*. Jakarta : Salemba empat.
- Parasuraman, A. (2007) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Peter, J. P & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratih Hurriyati, 2005, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*,

berasal dari Natuna dan Anambas)

Sugiyono. 2008 *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran*
2. Yogyakarta : Adityamedia,
Yogyakarta.

Thamrin Abdullah. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada

Tirtayasa, Satria (2017) *Factor Analysis Of Competitiveness Small Medium Industry Case In Serdang Bedagai District, North Sumatra, Indonesia. Journal Of Scientific & Technology, Vol. 6, No. 9*

Titin Farida. 2016. *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Investor PT Danareksa Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Vol. 17 No. 1 April 2016*

Zulkarnain. 2012. *Ilmu Menjual, Pendekatan Teoritis, dan Kecakapan Menjual*, Yogyakarta: Graha ilmu

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kepada Universitas Dharmawangsa.