

PENGARUH PROMOSI DAN DISKON TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PT. TRI SAPTA JAYA CABANG SIBOLGA

Josua Parsaoran Silaban¹⁾, H. Zafril Abdi Nasution, S.E., M.Si.²⁾,
Khairil Saflipohan, S.T., M.M³⁾

1,2,3) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah Sibolga

Koresponden : josuasilaban373@gmail.com¹⁾, zafrilabdi64@gmail.com²⁾,
khairilsaflipohan@gmail.com³⁾

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh promosi dan diskon terhadap volume penjualan pada PT. Tri Sapta Jaya dengan menarik hipotesis bahwa Ada pengaruh promosi dan diskon terhadap volume penjualan pada PT. Tri Sapta Jaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif korelasional. Jumlah populasi dalam penelitian yaitu 5 tahun laporan keuangan (neraca dan laporan rugi laba yang juga sebagai sampel (sampel Jenuh). Data penelitian juga menggunakan uji normalitas data. Adapun uji analisis data menggunakan uji asumsi klasik, dan dilanjutkan dengan perhitungan koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan uji t secara parsial serta uji F secara serempak

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif antara promosi (X1) dan volume penjualan, sebesar 0,950, hubungan diskon (X2) dengan volume penjualan juga positif sebesar 0,925 serta promosi (X1) dan diskon (X2) dengan volume penjualan (Y) pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga sebesar 0,965, sehingga apabila diinterpretasikan dalam skala nilai dapat dikategorikan sangat kuat. Persamaan regresi yang diperoleh $Y = -0,485 + 0,565X_1 + 0,438X_2$ yang menunjukkan pengaruh promosi (X1) dan diskon (X2) terhadap volume penjualan (Y) adalah positif. Uji t menunjukkan bahwa hipotesis 1 yang diajukan diterima kebenarannya, dimana $t_{hitung} 5,577 > t_{tabel} 2,04523$, yang berarti volume penjualan akan bertambah sebesar koefisien regresi/ slop (0,950) apabila variabel promosi ditambah dengan satu satuan. Uji hipotesis 2 juga diterima, dimana pengaruh diskon terhadap volume penjualan diterima kebenarannya, dimana $t_{hitung} 3,421 > t_{tabel} 2,04523$. Sementara koefisien determinasi diketahui bahwa promosi dan diskon hanya berperan sebesar 92,7% terhadap volume penjualan pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga dan sisanya sebesar 7,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Kata Kunci : *Promosi, Diskon dan Volume Penjualan*

PENDAHULUAN

Kemajuan era globalisasi saat ini terjadi semakin cepat pada semua kegiatan bisnis. Sehingga suatu perusahaan perlu terus melakukan atau menciptakan inovasi-inovasi yang terbaru dalam produk yang mereka pasarkan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap elemen equitas merek (*brand equity*) perlu untuk diteliti yang hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan pengambilan keputusan dan strategi pemasaran perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Potongan harga juga sangat mempengaruhi tingkat volume penjualan karena potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Dengan penjelasan yang ada diatas dapat disimpulkan bahwa promosi sangat mempengaruhi jumlah volume penjualan yang dipasarkan oleh perusahaan itu sendiri. Apabila dalam suatu perusahaan memberikan potongan harga maka dampaknya terhadap volume penjualan dalam

membeli akan meningkat. sehingga potongan harga sangat mempengaruhi tingkat volume penjualan itu sendiri.

Hasil observasi penulis pada staf bagian pemasaran PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga adalah, masih belum terlaksana bagaimana memperkenalkan suatu barang atau produk dengan baik melalui jalur promosi, sehingga produk yang dijual kepada masyarakat tidak semua tahu baik dari sisi jenis maupun kualitas barang tersebut. Dengan adanya potongan harga yang baik maka dapat dipastikan para konsumen merasa senang dan puas atas pembelian suatu barang tersebut karena mereka mendapatkan potongan harga secara langsung.

Berdasarkan uraian masalah di atas, sehingga penulis merasa penting untuk melakukan penelitian secara ilmiah mengenai, **Pengaruh Promosi dan Diskon Terhadap Volume Penjualan Produk pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga.**

LANDASAN TEORI

Menurut **Mursid (2014:95)** promosi merupakan “Komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan”. Sementara **Sunyoto (2014:154)** mengatakan bahwa promosi merupakan “Salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”.

Berdasarkan uraian teori dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan meyakinkan dan mempengaruhi, memberitahukan, membujuk, dan mendorong konsumen tentang suatu produk, barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut **Kotler (2019 : 20)** mengemukakan fungsi promosi antara lain:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, maksudnya perhatian dari calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Maksud dari pernyataan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang menjadi fungsi utama dari kegiatan promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli yang untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik kepada sesuatu, maka timbul rasa untuk dapat memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mapu (dalam hal harga, cara pemakainanya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin menjadi besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Selanjutnya menurut **Sofyan (2013 :154)**, seorang social entrepreneur yang menulis buku $\frac{1}{2}$ Karyawan, $\frac{1}{2}$ Bos mengemukakan bahwa ada 4 fungsi promosi, yaitu:

1. Fungsi pengenalan
2. Fungsi penawaran
3. Fungsi penjagaan konsumen
4. Fungsi perbaikan

Dari beberapa fungsi-fungsi promosi diatas maka kesimpulannya yaitu, promosi berfungsi untuk menyampaikan informasi-informasi tentang keunggulan dan kegunaan pada suatu produk baru kepada konsumen dan pada akhirnya melalui informasi tersebut membujuk atau menarik minat konsumen untuk membeli.

Potongan harga menurut **Kotler (2019:9)** adalah “Pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode tertentu atau jenis pengurangan harga dari harga resmi”. Selanjutnya menurut **Sutisna (2013:303)** potongan harga adalah “Pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu”.

Menurut **Kotler (2019:123)** ada beberapa macam bentuk dari potongan harga (*diskon*), yaitu :

- 1). Diskon tunai (*Cash Discount*)
Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya”.
- 2). Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*).
Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- 3). Diskon Fungsional (*Functional Discount*).
Diskon fungsional juga disebut Diskon Perdagangan (*Trade Discount*), ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu., seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan.
- 4). Diskon Musiman (*Seasonal Discount*). Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa macam-macam potongan harga (*discount*) tersebut dibagi sesuai dengan waktu pelaksanaan discount dan dikarenakan pembeli melakukan fungsi tertentu.

Menurut **Kotler (2012:13)** volume penjualan merupakan “Hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut”. Sedangkan menurut **Kardaniata (2014:151)** mengatakan bahwa volume penjualan merupakan “Faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen-komponen modal kerja

Menurut **Swastha (2016 :22)** tujuan volume penjualan untuk mencari “Kesuksesan apabila memiliki satu tujuan, dan tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemampuan dan kemauan yang memadai pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama”. Sedangkan menurut **Kotler (2019 : 68)** tujuan volume penjualan akan terealisasi apabila penjualan dapat melaksanakan seperti yang direncanakan seperti : “1. Mendapatkan volume atau nilai penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan”.

Dari definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa, tujuan volume penjualan merupakan suatu tingkatan keberhasilan perusahaan dalam penjualan produk yang dinilai menurut satuan mata uang berdasarkan hasil usaha yang dilaksanakan oleh perusahaan itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif korelasional, yang menguraikan dan memberikan penjelasan tentang hubungan antara variabel X (*independent*) sebagai variabel bebas yang mempengaruhi dan variabel Y (*dependent*) sebagai variabel terikat yang dipengaruhi, dimana yang menjadi variabel bebas promosi (X1), Diskon (X2) dan variabel terikat adalah Volume Penjualan (Y).

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan diselenggarakan di PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga. Lokasi penelitian ini bertempat di Jl. Masjid No. 12 Kelurahan Pasar Baru Sibolga. Penelitian diawali dengan melakukan pra survey untuk mengetahui informasi data yang ada dengan meminta data jumlah pegawai di PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga. Waktu penelitian diawali bulan April.

Populasi Dan Sampel

Untuk penelitian ini yang menjadi populasi penelitian berjumlah 124 (seratus dua puluh empat) seluruh pelanggan yang tercatat pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga. Mengingat jumlah populasi diatas 100, maka penulis mengambil sebahagian jumlah populasi sebesar 25 % dari 124 yaitu sebesar $0,25 \times 124 = 31$ pelanggan sebagai sampel.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

- a. Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya, (**Sumadi, 2013:93**) Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah sebahagian pelanggan PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga yang terpilih menjadi sampel dalam penelitian ini.
- b. Sumber data skunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. (**Sumadi, 2013:94**) Dalam penelitian ini, dokumentasi PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga merupakan sumber data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis pergunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Studi Literatur, yaitu dengan mempelajari berbagai sumber bacaan yang berkaitan erat dengan masalah penelitian, baik berupa buku-buku ilmiah maupun peraturan perundang-undangan.
- b. Studi Lapangan, yaitu dengan cara mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian yang dilakukan dengan cara :
 - 1) Wawancara, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara tatap muka dengan pihak yang dapat memberikan keterangan tentang pengembangan karier, Promosi dan Volume penjualan yang menjadi faktor penelitian.
 - 2) Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan instrumen pertanyaan secara tertulis kepada responden yang harus dijawab oleh responden secara tertulis pula.

Teknik Analisis Data

Rumusan Masalah pada penelitian akan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regression Analysis*) dengan tahap-tahap sebagai berikut yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas Data. Uji Multikolinieritas, Analisis Koefisien Korelasi, Uji Heteroskedastisitas, Uji Koefisien Determinasi, Uji Secara Simultan (Uji F), Uji Secara Parsial (Uji *t*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil penilaian rata-rata hasil jawaban responden setiap item variabel X1 (Promosi), variabel X2 (Diskon) dan Variabel Y (Volume Penjualan) tersebut diatas, maka untuk dapat digunakan ke analisis lebih lanjut, harus diuji terlebih dahulu instrumen penelitiannya agar data-data yang diperoleh valid dan reliabel.

1) Analisa pengujian data

a) Uji Instrument (uji kuesioner)

1) Uji Validasi variabel promosi, diskon dan volume penjualan

Uji Validasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung korelasi *pearson product moment* (*r*) dengan cara mengkolerasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya atau melihat *corrected item total correction program SPSS 19 for Windows*. Dikatakan valid apabila nilai *r* hitungunya (*corrected item total correction*) lebih besar dari *r* tabel atau 0,300 untuk sampel besar, maka butir tersebut dinyatakan valid atau memiliki validitas konstruk yang baik. (**Helmi dan Lufti, 2014 : 79**).

Menurutnya hal ini merupakan konvensi yang didasarkan pada asumsi distribusi skor dari kelompok subjek yang berjumlah besar.

Tabel 1. 1 Vadilitas Butir Pertanyaan Promosi

	Corrected Item- Total Correlation	r table	Validitas
VAR00001	.709	0,300	Valid
VAR00002	.813	0,300	Valid
VAR00003	.780	0,300	Valid
VAR00004	.319	0,300	Valid
VAR00005	.709	0,300	Valid
VAR00006	.780	0,300	Valid
VAR00007	.813	0,300	Valid
VAR00008	.780	0,300	Valid
VAR00009	.709	0,300	Valid
VAR00010	.563	0,300	Valid

Sumber : *Output Program Windows SPSS, 2023*

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat setiap item pertanyaan (VAR1-VAR 10), *corrected item* dari nilai r hitung lebih besar dari 0,300 dan untuk melihat validitas eksternal maka nilai *corrected item total correction* harus lebih besar dari r tabel yaitu 0,300. Dengan demikian keseluruhan butir pertanyaan diatas variabel diatas dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel kualitas pelayanan.

Tabel 1. 2 Vadilitas Butir Pertanyaan Diskon

	Corrected Item- Total Correlation	r table	Validitas
VAR00001	.397	0,300	Valid
VAR00002	.482	0,300	Valid
VAR00003	.449	0,300	Valid
VAR00004	.341	0,300	Valid
VAR00005	.398	0,300	Valid
VAR00006	.431	0,300	Valid
VAR00007	.377	0,300	Valid
VAR00008	.434	0,300	Valid
VAR00009	.447	0,300	Valid
VAR00010	.313	0,300	Valid

Sumber : *Output Program Windows SPSS, 2023*

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat setiap item pertanyaan (VAR1-VAR 10), *corrected item* dari nilai r hitung lebih besar dari 0,300 dan untuk melihat validitas eksternal maka nilai *corrected item total correction* harus lebih besar dari r tabel (0,300). Dengan demikian keseluruhan butir pertanyaan diatas variabel diatas dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel Promosi .

Tabel 1.3 Vadilitas Butir Pertanyaan Volume Penjualan

	Corrected Item- Total Correlation	r table	Validitas
VAR00001	.344	0,300	Valid
VAR00002	.718	0,300	Valid
VAR00003	.540	0,300	Valid
VAR00004	.345	0,300	Valid
VAR00005	.585	0,300	Valid
VAR00006	.583	0,300	Valid
VAR00007	.562	0,300	Valid
VAR00008	.583	0,300	Valid
VAR00009	.585	0,300	Valid
VAR00010	.425	0,300	Valid

Sumber : *Output Program Windows SPSS, 2023*

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat setiap item pertanyaan (VAR1-VAR 10), *corrected item* dari nilai r hitung lebih besar dari 0,300 dan untuk melihat validitas eksternal maka nilai *corrected item total correction* harus lebih besar dari r tabel (0,300). Dengan demikian keseluruhan butir pertanyaan diatas variabel diatas dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel volume penjualan.

b) Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1), Diskon (X2) dan Volume Penjualan (Y).

Setelah mengetahui seluruh butir pertanyaan valid, maka akan dapat diuji reliabilitas dari kuesioner tersebut. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab dengan konsisten. Uji reabilitas tersebut menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan cronbach Alpha > 0,8 reabilitas sangat baik / meyakinkan. **(Situmorang dan Lufthi, 2012 : 82).**

Adapun hasil uji reabilitas pada variabel Promosi (X1) dengan Diskon (X2), dan volume penjualan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. 4 Uji Reliabilitas Variabel

No	Item	Cronbach's Alpha	N of Item
1	Promosi (X1)	0,909	10
2	Diskon (X2)	0,824	10
2	Volume Penjualan (Y)	0,831	10

Sumber : Hasil olahan SPSS 23

Berdasarkan hasil reliabilitas pada variabel Promosi (X1), Diskon (X2) dan volume penjualan (Y) seluruhnya menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* berada diatas 0,8. Hasil ini berarti alat ukur yang digunakan memenuhi syarat yang diandalkan.

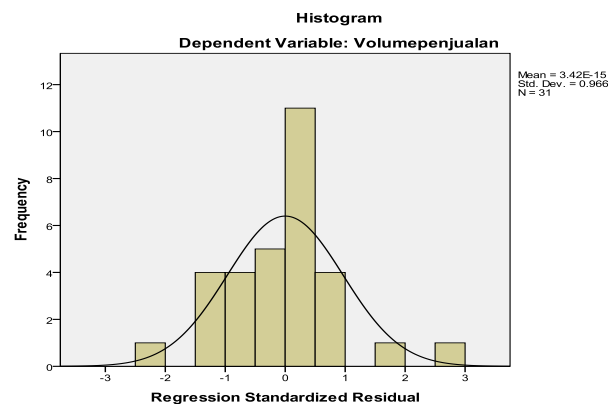
2) Uji Normalitas

Ada dua cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi secara normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pada penelitian ini digunakan dua cara tersebut :

a) Analisa Grafik

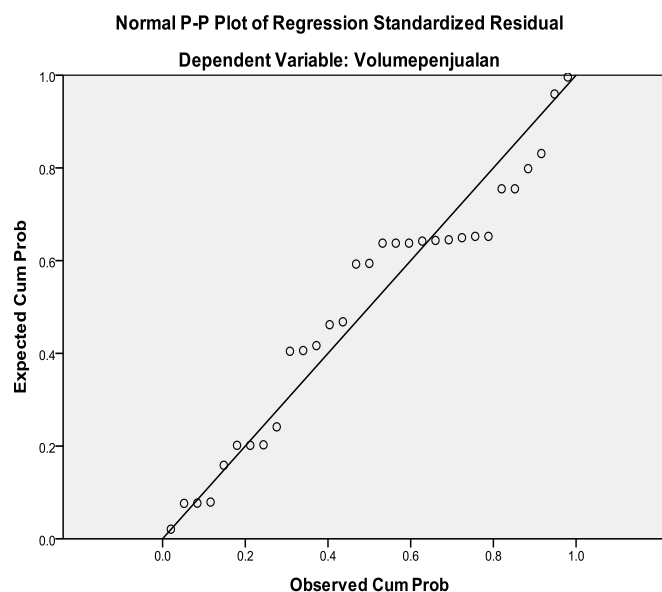
Analisa grafik yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisa grafik histogram. Pada grafik histogram, data yang mengikuti atau mendekati ditribusi normal

adalah distribusi data yang berbentuk lonceng. Pada penelitian ini data pada grafik histogram berbentuk lonceng sehingga dapat disimpulkan distribusi datanya adalah normal. Dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber : Hasil olahan SPSS 23

Gambar 1.1 Grafik Histogram Variabel Promosi (X1), Diskon (X2) dan Volume Penjualan (Y)



Sumber : Hasil olahan SPSS 23

Gambar 1. 2 Grafik Normal PP Plot of Regression standardized residual

Berdasarkan gambar dan grafik diatas (grafik histogram) menunjukkan bahwa distribusi data dari variabel promosi, diskon dan volume penjualan mendekati normal, ini ditunjukkan titik-titik pada *scatter plot* terlihat mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b) Analisa statistik

Salah satu uji statistik untuk menguji normalitas adalah uji statistik kolmogorov Smirnov (K-S). Uji ini dilakukan dengan membuat hipotesis : Jika probabilitas (Asymp. Sig) dibawah 0,05 dan nilai KS Z diatas nilai Z untuk 0,05 sebesar 1,97, maka H_a ditolak artinya data residual tidak berdistribusi normal, jika probabilitas diatas 0,05 dan nilai KS Z dibawah nilai Z untuk 0,05 yang sebesar 1,97, berarti data residual berdistribusi normal. Hasil uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. 5 One sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.91304462
Most Extreme Differences	Absolute	.149
	Positive	.149
	Negative	-.144
Kolmogorov-Smirnov Z		.830
Asymp. Sig. (2-tailed)		.497

a. Test distribution is Normal.

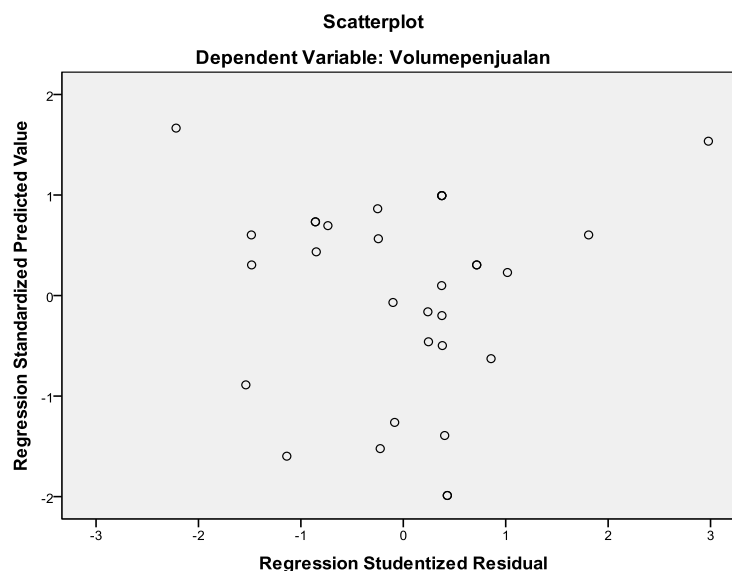
b. Calculated from data.

Sumber : Hasil olahan SPSS 23

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa *Asymp. Sig* sebesar 0,497 diatas nilai probabilitas 0,05 dan nilai Z Kolmorov Smirnov sebesar 0,830 lebih kecil dari nilai Z untuk sig 5 % yaitu 1,97 yang berarti ketiga data variabel tersebut berdistribusi normal.

3) Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedasitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedasitas.



Sumber : Hasil olahan SPSS 23

Gambar 1. 3 Hasil Pengujian Heteroskedasitas

Berdasarkan gambar 1.3 diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya yaitu Variance Inflation Faktor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena VIF sama dengan $1/\text{tolerance}$.

Syarat pengambilan keputusan dengan nilai tolerance dan VIF adalah sebagai berikut.

- Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 artinya tidak terjadi multikolinearitas
- Jika nilai tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 artinya terjadi multikolinearitas.

Tabel 1.6 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promosi	,0,202	4,947
Diskon	0,202	4,947

Sumber : Hasil olahan SPSS 23

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel (promosi dan diskon) adalah 0,202 dan 0,202. Nilai VIF untuk tiap variabel tersebut adalah 4,947 dan 4,947. Berdasarkan hasil di atas, perhitungan nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF tidak melebihi 10. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada seluruh variabel dalam model regresi tersebut.

5) Analisis Korelasi

Untuk mengetahui apakah ada korelasi antara promosi (X1), diskon (variabel X) dan volume penjualan (variabel Y), maka nilai-nilai dari tabel tersebut diatas dapat dimasukkan ke dalam Program SPSS 23, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.7 Output Koefisien korelasi

Correlations

		Promosi	Diskon	Volumepenjualan
Promosi	Pearson Correlation	1	.893**	.950**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	31	31	31
Diskon	Pearson Correlation	.893**	1	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	31	31	31
Volumepenjualan	Pearson Correlation	.950**	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	31	31	31

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olahan SPSS 23

Dari tabel 1.7 di atas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara promosi (X1) dengan volume penjualan sebesar 0,950, dan hubungan diskon (X2) dengan volume penjualan sebesar 0,925. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu, maka dapat digunakan pedoman pada pendapat Sugiono pada Bab III.

Berdasarkan pendapat sugiono tersebut, maka koefisien korelasi yang ditemukan antara promosi dengan volume penjualan sebesar 0,950 termasuk kategori sangat kuat, sedangkan korelasi diskon dengan volume penjualan sebesar 0,925 dikategorikan sangat kuat. Jadi terdapat hubungan sangat kuat dan positif masing-masing antara promosi (X1) dan diskon (X2) dengan volume penjualan pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga.

6) Koefisien Determinasi

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi (X1) dan diskon (X2) terhadap volume penjualan pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga dapat dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien determinasi (r^2) sebagai berikut :

Tabel 1.8 Output Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965 ^a	.931	.927	1.06494

a. Predictors: (Constant), Diskon, promosi

b. Dependent Variable: Volumepenjualan

Sumber : Hasil olahan SPSS 23

Dari perhitungan tabel 1.8 diatas dapat diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,927, hal ini berarti bahwa yang terjadi pada variasi variabel terikat (volume penjualan) 92,7 % ditentukan oleh variabel bebas promosi (X1), dan diskon (X2) secara serempak dan sisanya sebesar 7,3 % ditentukan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam model oleh penulis.

7) Regresi Linier Berganda

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel X1, X2 dan Y, dilakukan dengan perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

**Tabel 1. 9 Output Koefisien Regresi Dan Uji Hipotesis (Uji T)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.485	2.173		-.223	.825
promosi	.565	.101	.614	5.577	.000
diskon	.438	.128	.377	3.423	.002

a. Dependent Variable: volumepenjualan

Sumber : Hasil olahan SPSS 23

Dari perhitungan tabel 4.25 diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = -0,485 + 0,565X_1 + 0,438X_2$, hal ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta regresi sebesar -0,485, menunjukkan bahwa pada Promosi , Diskon dengan kondisi konstan atau $X = 0$, maka volume penjualan pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga sebesar -0,485.
- X_1 (Promosi) koefisien regresinya sebesar 0,565, mempunyai pengaruh positif terhadap Y (volume penjualan). Artinya apabila semakin baik variabel X_1 dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga.
- X_2 (Diskon) koefisien regresinya sebesar 0,438, mempunyai pengaruh positif terhadap Y (volume penjualan). Artinya apabila semakin naik X_2 dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga.

8) Uji Hipotesis (Uji t)

a. Variabel promosi

Setelah nilai koefisien regresi diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menguji koefisien secara individu atau parsial. Hipotesis : Ada pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga .

1). Langkah–langkah pengujian

$H_0 = b_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi terhadap volume penjualan pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga.

$H_a = b_1 \neq 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi terhadap volume penjualan pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga.

2) Kriteria pengujian secara konvensional ditemukan bahwa pada taraf kesalahan $\alpha = 0,025$ (uji dua sisi) dengan $df = 29$ ($31-2$) diketahui $t_{tabel} = 2,04523$ dan $t_{hitung} = 5,577$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan berarti H_0 ditolak, H_a diterima.

3) Kriteria pengujian secara SPSS yaitu dengan melihat probabilitas signifikansinya ($P\text{-value}$) = 0,000 atau 0,00 % lebih kecil dari 5% maka H_0 ditolak, H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga, dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti.

b. Variabel Diskon

Hipotesis : Ada pengaruh diskon terhadap volume penjualan pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga. .

1). Langkah–langkah pengujian

$H_0 = b_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Diskon terhadap volume penjualan PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga.

$H_a = b_1 \neq 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel Diskon terhadap volume penjualan pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga .

- 2) Kriteria pengujian secara konvensional ditemukan bahwa pada taraf kesalahan $\alpha = 0,025$ (uji dua sisi) dengan $df = 29$ ($31-2$) diketahui $t_{\text{tabel}} = 2,04523$ dan $t_{\text{hitung}} = 3,423$. Karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka variabel diskon (X_2) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga, berarti H_0 ditolak, H_a diterima.
- 3) Kriteria pengujian secara SPSS yaitu dengan melihat probabilitas signifikansinya (P-value) = 0,002 atau 0 % lebih kecil dari 5% maka H_0 ditolak, H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Diskon berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga , dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti.

9). Uji F (Secara bersama-sama/simultan atau serempak)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui hipotesis yang diajukan yaitu: ada pengaruh antara variabel Promosi dan Diskon secara serempak terhadap volume penjualan pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga , terbukti kebenarannya atau tidak dengan menggunakan uji F test. Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y secara bersama-sama.

Tabel 1. 10 Hasil Pengujian Serempak

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	339.765	2	169.882	190.196	.000 ^a
Residual	25.010	28	.893		
Total	364.774	30			

a. Predictors: (Constant), Promosi , Diskon

b. Dependent Variable: volumepenjualan

Sumber : Hasil olahan SPSS 23

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel X_1 dan X_2 terhadap variable Y .

- a. $H_0: b_1, b_2, = 0$: Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel Promosi dan Diskon secara serempak terhadap volume penjualan pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga.
- b. $H_a : b_1, b_2, \neq 0$: Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel promosi dan diskon terhadap volume penjualan pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga.

Kriteria pengujian

- 1) Secara konvensional pada taraf nyata = 0,05 dengan $df_{\text{numerator}} = 2$ dan $df_{\text{denominator}} = 28$ (diperoleh dari hasil $df, (n-k-1) = (31-2-1) = 28$ diketahui $F_{\text{tabel}} = 3,78$ dan $F_{\text{hitung}} = 190,196$. Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{Tabel}}$, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima sehingga variabel promosi dan diskon, berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga,
- 2) Secara SPSS yaitu dengan melihat probabilitas signifikansinya (P-value) = 0,000 atau 0% lebih kecil dari 5% maka H_0 ditolak, H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Promosi dan Diskon adalah berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga , dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti.

Pembahasan

Dari hasil analisis uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23 menunjukkan bahwa semua pernyataan yang ada pada kuensioner adalah hasilnya semua Valid. Baik itu pada kuensioner pernyataan Promosi maupun pada kuensioner pernyataan Diskon serta volume penjualan. Dan pada Uji reliabilitas pada Promosi hasilnya adalah sebesar $0,909 > 0,8$ maka instrument yang diuji adalah reliabel dan nilai koefisien reliabilitas pada Diskon dan volume penjualan masing masing adalah $0,824$ dan $0,831 > 0,8$ maka instrument yang diuji juga adalah reliabel. Pada uji normalitas dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dan kolmorov-Smirnov adalah $0,497$ dan $0,830$. Sehingga nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> \alpha 0,05$ dan nilai Z Kolmorov Smirnov dibawah $1,97$, maka data adalah berdistribusi normal. sedangkan pada Uji Multikolinieritas dilihat bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan memiliki nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor*) sebesar $4,947$ (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen pada penellitian ini. Dan pada Uji Heterokedastisitas dapat di lihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur/tidak jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi pada model regresi. Pada Model analisis regrensi liner berganda diperoleh nilai Sig = $0,000$ untuk variabel Promosi yang berarti $>$ dari kriteria signifikan ($0,05$), dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian diatas adalah signifikan artinya, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap volume penjualan, Sedangkan variabel diskon diperoleh sig $0,002$ untuk variabel Diskon yang berarti $<$ dari kriteria signifikan ($0,05$), dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian diatas adalah signifikan artinya, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan variabel diskon terhadap volume penjualan. Adapun model persamaan regresi berganda yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada di kolom *Unstandardized Coefficients* B adalah Konstanta (a) sebesar -0.485 , dan koefisien promosi (b) sebesar 0.565 , dan diskon (b) sebesar $0,438$. Dengan demikian promosi yang diterapkan signifikan mempengaruhi terhadap volume penjualan pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga . Kemudian pada uji hipotesis dengan menggunakan uji t dapat dilihat bahwa nilai t hitung adalah $5,557$ dan Sig.(2- tailed) $0,000$. Nilai ini, berarti pengaruh promosi terhadap volume penjualan adalah searah, dengan kata lain bahwa kenaikan promosi diikuti dengan peningkatan volume penjualan. Selanjutnya terlihat bahwa nilai t sebesar $3,423$ dengan probabilitas Sig. 2-tailed $0,002 < \alpha 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak, maka pengaruh diskon terhadap volume penjualan adalah signifikan. Jadi, kesimpulannya bahwa H_a diterima yang berarti diskon berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga. Dan pada uji Determinasi diperoleh bahwa pengaruh promosi dan diskon terhadap volume penjualan Pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga adalah sebesar $92,7\%$ dan sisanya $7,3 \%$ dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjut Uji F diperoleh sebesar $190,196$ lebih besar dari F hitung $2,88$ yang berarti kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga .

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dimana apabila promosi dan diskon secara bersama sama dikelola akan memberikan pengaruh yang sangat kuat dan positif terhadap volume penjualan, dan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga .

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas pelayanan dan Promosi terhadap volume penjualan pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian instrumen (uji kuesioner) yang dilakukan menunjukkan nilai *corrected item total correlation* diatas nilai r tabel 0,300, yang berarti semua butir pertanyaan ketiga variabel tersebut dinyatakan valid sehingga memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel promosi (X1), diskon (X2) dan volume penjualan (Y).
- b. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh diatas 0,8, sehingga semua alat ukur yang digunakan pada ketiga variabel dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat yang dihandalkan.
- c. Hasil pengujian normalitas dengan histogram yang berbentuk lonceng dan grafik *normal PP Plot standarized residual* menunjukkan bahwa semua titik titik residual data ketiga variabel pada *scatter plot* mengikuti data disepanjang garis diagonal, serta uji statistik *Kolmogorov Smirnov* dimana nilai Z yang diperoleh 0,830 lebih kecil dari nilai Z untuk Signifikansi 5 % yaitu 1,97 dan nilai probabilitas 0,497 diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan ketiga data variabel berdistribusi normal.
- d. Berdasarkan uji heteroskedasitas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedasitas.
- e. Berdasarkan uji multikolinieritas diperoleh nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel (Promosi dan Diskon) adalah 0,202 dan 0,202. Nilai VIF untuk tiap variabel tersebut adalah 4,947 dan 4,947. Berdasarkan hasil di atas, perhitungan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF tidak melebihi 10. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada seluruh variabel dalam model regresi tersebut.
- f. Berdasarkan koefisien kolerasi antara variabel promosi dan volume penjualan diperoleh sebesar 0,950, maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif. Variabel diskon dengan volume penjualan diperoleh sebesar 0,925, maka terdapat hubungan sangat kuat dan positif pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga.
- g. Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh $Y = -0,485 + 0,565X_1 + 0,438X_2$ yang menunjukkan pengaruh positif Promosi (X1) dalam meningkatkan volume penjualan akan meningkat sebesar koefisien (0,565) apabila variabel promosi (X1) ditambah dengan satu satuan. Variabel diskon (X2) menunjukkan pengaruh positif terhadap volume penjualan sebesar 0,438 pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga. Konstanta sebesar -0,485 menunjukkan bahwa pada promosi dan diskon, dengan kondisi konstan atau $X = 0$, maka volume penjualan pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga sebesar -0,485.
- h. Berdasarkan analisis Koefisien Determinasi yang diperoleh sebesar $0,927 = 92,7 \%$, hal ini bermakna bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi volume penjualan oleh variabel promosi (X1) dan variabel diskon sebesar 92,7 % pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model sebesar 7,3 %.
- i. Berdasarkan uji t (uji hipotesa) yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel didapat bahwa nilai t hitung lebih besar dari t table yaitu $5,577 > 2,04523$. Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan probabilitas *value* yang diperoleh sebesar $0,000 > 0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara promosi (X1) terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga dan hipotesis yang diajukan diterima. Untuk hipotesis pengaruh variabel diskon (X2) terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga juga terbukti karena t hitung 3,423 lebih besar dari pada t tabel 2,04523 atau nilai probabilitas *value* sebesar $0,002 < \alpha 0,05$ (5 %) sehingga dapat disimpulkan

bahwa Diskon (X2) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga.

- j. Berdasarkan Uji F, dimana F hitung sebesar 190,196 > Ftabel sebesar 3,34 dan probabilitas signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga hipotesis yang diajukan ada pengaruh promosi dan diskon secara serempak terhadap volume penjualan pada PT. Tri Sapta Jaya Cabang Sibolga dapat diterima atau signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga. 2014. *Psikologi Kerja*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Angipora, M. P. 2015. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo. Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Azwar, S. 2013. *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu Swastha Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Basu Swasta. 2016. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Carthy Mc & Perrefault. 2015. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa : Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.
- Furchan, A. 2013. *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE
- Hermawan, H. 2015. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Jember*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia. 1(2):143–161.
- Kardaniata, Abas. 2014. *Pembelajaran Pegantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, P. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Edisi 12. Erlangga, Jakarta
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Munawir, S. 2014. *Analisis Laporan Keuangan*, Liberty, Yogyakarta
- Mursid. 2014. *Manajmen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Pakpahan, M. 2016. *Manajemen Pemasaran, Dalam Kompetensi Global. Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti. 2014. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Edisi 2. Medan: USU Press
- Sofjan Assauri. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi satu, Rajawali Pers, Jakarta.
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- STIE Al-Washliyah Sibolga/Tapanuli Tengah 2023, *Pedoman Penulisan Laporan Penelitian Penyusunan Skripsi* ", Sibolga
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sumadi Suryabrata. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo. Persada.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono. Fandi, 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.

