

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEBERHASILAN PROGAM RUMAH PANGAN KITA (RPK) DI PERUM BULOG DIVRE JAWA BARAT

Rachmat Tri Yuli Yanto, SE., MM
Novelia Kasvirianti

Email: rachmatri@poltekpos.ac.id Email: novelia.kasviriania@gmail.com

Politeknik Pos Indonesia
Program Studi D-III Manajemen Bisnis

ABSTRACT

Personal Selling is direct (face-to-face) communication between the seller and prospective customers in shaping the customer's understanding of the product so they will then try and buy it. Personal selling activities are really needed as a promotional tool chosen by PT. Telekomunikasi Indonesia Rajawali Witel West Bandung to promote its flagship product, IndiHome.

Data analysis methods or research methods used by researchers using the Validity Test of Research Instruments, Test the Reality of Research Instruments, and Test for Normality. The data analysis technique used is Descriptive Analysis and Regression Analysis. The population of this study was 16,715 customers with a sample of 99. Data collection techniques were carried out by means of library studies and distributing questionnaires.

The conclusion of this study is that the effect of Personal Selling is very low at 23%. The remaining 67% are influenced by things outside the Personal Selling with personal presentation dimension notes with the level of the seller's presentation being able to convince consumers about the products being offered that have more influence or influence on purchasing decisions.

Suggestions from researchers, by looking at the influence of the dimensions of the personal presentation with the level of measurement of the seller's presentation can convince consumers about the product offered it has more influence on purchasing decisions, then when doing personal selling the seller must further improve the way of presentation in front of prospective customers. How to increase the presentation can be by holding training for sellers before doing personal selling.

Keywords: Personal Selling, Purchase Decision, Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Witel West

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pada zaman sekarang perkembangan teknologi informatika (internet), telah memberikan kontribusi yang besar bagi perubahan dan perkembangan bisnis. Hadirnya internet telah menunjukkan efektifitas dan efisiensi operasional dalam berbagai kegiatan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, dan sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh manusia dan institusi.

PT. Telekomunikasi Indonesia (selanjutnya disebut PT. Telkom) yang mengeluarkan produknya bernama *Speedy* sebagai bentuk pelayanan untuk memuaskan konsumen yang ingin melakukan aktivitasnya melalui internet. *Speedy* berbasis teknologi akses *asymmetric digital subscriber line* (ADSL) dan *gigabit passive optical network* (GPON) dengan menggunakan jaringan fiber

optik sampai ke rumah atau *fiber to the home* (FTTH). Layanan ini memberikan jaminan kecepatan sesuai dengan paket layanan yang digunakan pelanggan, dengan pilihan kecepatan akses mulai 512 Kbps hingga 100 Mbps per line.

Perkembangan layanan internet khususnya di Kota Bandung sudah amat beragam, seperti layanan tv berbayar selain internet. Selain itu muncul berbagai ISP dengan menggunakan teknologi terkini dan juga dalam persaingannya mereka juga melakukan promosi dan even bahkan dengan tarif murah.

Untuk menjawab perkembangan internet, PT. Telekomunikasi Indonesia mengeluarkan produk *IndiHome*. *IndiHome* merupakan produk terbaru Telkom, internet cepat on fiber merupakan salah satu dari tiga layanan inti *triple play* dari *IndiHome*. Selain itu layanan inti lainnya adalah telepon rumah dan *Interactive TV* dari *Usee TV*. *IndiHome* juga

menyediakan fitur tambahan seperti *IndiHome* Telkomsel Mania, *Indihome Global Call*, *MelOn*, *IndiHome View*, dan *Trend Micro Security System*.

Banyak perusahaan yang berlomba memunculkan teknologi dan alat untuk mengakses internet dan media sosial lainnya, untuk mempertahankan posisinya, sebuah perusahaan dituntut untuk dapat menemukan inovasi baru sebagai strategi kreatif tersebut. Salah satunya dalam bidang promosi produk mempertahankan keunggulan produk. Kemampuan dari setiap perusahaan untuk mempunyai strategi pasar yang dapat meningkatkan kenaikan angka jual produk, dan keunggulan dari produk yang akan perusahaan jual. Konsumen akan dapat membandingkan dengan perusahaan lain baik mengenai harga, pelayanan, produk, kualitas. Promosi yang tepat untuk membangun citra merek pada produk terbaru, salah satunya melalui *personal selling*.

PT. Telekomunikasi Indonesia terus berupaya untuk memperoleh pelanggan dalam persaingan bisnis. Melalui inovasi produk-produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Saat ini PT. Telekomunikasi Indonesia Rajawali Witel Bandung Barat sedang melakukan aktivitas promosi untuk mempromosikan produk inovasi unggulannya yaitu *IndiHome*. Untuk mencapai yang dimaksud tersebut, maka PT. Telekomunikasi Indonesia harus memilih promosi yang tepat agar konsumen tertarik untuk menggunakan produknya. Mengingat bahwa produk *IndiHome* adalah produk inovasi unggulan terbaru yang penjualannya masih tidak stabil. Seperti data yang telah penulis dapatkan dari perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Rajawali Witel Bandung Barat, bahwa penjualan produk *IndiHome* dapat dilihat masih belum stabil.

Tabel Data Penjualan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia Rajawali Witel Bandung Barat Bulan Januari-Agustus 2018

No	Bulan	Perolehan Pelanggan
1.	Januari 2018	3.766 Pelanggan
2.	Februari 2018	4.551 Pelanggan
3.	Maret 2018	9.327 Pelanggan
4.	April 2018	5.360 Pelanggan
5.	Mei 2018	5.667 Pelanggan
6.	Juni 2018	3.747 Pelanggan
7.	Juli 2018	7.301 Pelanggan

8.	Agustus 2018	1.032 Pelanggan
----	--------------	-----------------

Sumber: PT. Telekomunikasi Indonesia Rajawali Witel Bandung Barat

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dirumuskan adalah:

Apakah *personal selling* produk *IndiHome* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

3. Tujuan Penelitian

Melihat pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian yaitu:

Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* produk *IndiHome* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Personal Selling

Menurut Kotler (2013) dalam E-Book Anna Antczak dan Barbara A. Sypniewska (2017:40) yang mendefinisikan *Personal Selling* atau penjualan pribadi sebagai "Presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan mensukseskan penjualan dan membangun hubungan pelanggan". Interaksi pribadi dapat direalisasikan secara tatap muka, melalui telepon, e-mail, video atau cara lain (saluran). Pengertian presentasi adalah suatu kegiatan aktif dimana seorang pembicara menyampaikan dan mengkomunikasikan ide serta informasi kepada sekelompok. Definisi sukses percaya bahwa kesuksesan adalah soal keterlibatan antara wiraniga dan konsumen yang mengakibatkan adanya transaksi. Membangun hubungan pelanggan adalah mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Kemudian menurut Lupiyoadi (2013:180) penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

Sedangkan menurut Hasan (2013:604), penjualan *personal (personal selling)* merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

2. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari

informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kemudian menurut Sangaji (2013:332) yang mengutip pendapat Peter dan Olson (1999) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

C. METODE PENELITIAN

1. Rancangan (Desain) Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat hubungan sebab akibat (kausal). Desain penelitian kausal biasanya digunakan untuk membuktikan hubungan sebab dan akibat variabel *personal selling* dan keputusan pembelian. Penelitian kausal menggunakan metode verifikatif yaitu dengan mengendalikan variabel independen yang akan mempengaruhi variabel dependen pada situasi yang telah direncanakan. Dalam penelitian ini ditetapkan dua variabel, yaitu *Personal Selling* (X) dan Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan rumusan masalah maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

2. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian menjelaskan tentang jenis variabel serta gambaran dari variabel yang diteliti berupa nama variabel, dimensi, indikator variabel, ukuran variabel dan skala pengukuran yang digunakan peneliti.

Menurut Sugiyono (2017:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasannya :

- a. Variabel Independen menurut Sugiyono (2017:39) mendefinisikan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.
- b. Variabel Dependen Menurut Sugiyono (2017:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang

menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Definisi operasional variabel berperan untuk memudahkan pemahaman dalam penggunaan variabel-variabel penelitian.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Sugiyono (2015:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi pada penelitian adalah seluruh orang yang menggunakan produk Indihome di daerah witel Bandung Barat, yaitu sebesar 16.715 pelanggan.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2015:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili).

Rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir

sebesar 10%

Diketahui N= 16.715 (Populasi)

e= 10% didesimalkan 0,1

Maka
$$n = \frac{16.715}{1+16.715 (0,1)^2}$$

$$\frac{n= 16.715}{1+16.715 (0,01)}$$

$$\frac{n= 16.715}{1+167,15}$$

$$\frac{n= 16.715}{168,15}$$

$$= 99,40 \rightarrow 99$$

Dari jumlah diatas dapat disimpulkan bahwa hasil sampel yang diambil dari populasi menetapkan jumlah sampel sebanyak 99,40 yang dibulatkan menjadi 99 responden, dengan begitu kuesioner yang akan disebarakan sebanyak 99 kuesioner.

4. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2017:137), jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini yaitu konsumen PT. Telekomunikasi Indonesia Rajawali Witel Bandung Barat.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mendapatkan data penulis mengadakan peninjauan secara langsung ke perusahaan untuk memperoleh data yang diperlukan dengan cara sebagai berikut:

a. Studi Perpustakaan

Metode ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari berbagai sumber buku, teks ataupun jurnal ilmiah. Data hasil kepustakaan merupakan data sekunder.

b. Penyebaran Kuisisioner

Pengumpulan data yang memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan

respon atas daftar pertanyaan tersebut. Pertanyaan dalam kuisisioner dibuat dalam bentuk pernyataan dan setiap alternatif diberi nilai. Dalam penelitian ini skala yang digunakan yaitu skali *likert*.

6. Uji Hipotesis

a. Uji T Secara Parsial

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya. Pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, maka penulis melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t secara parsial. Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antar X dan Y dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan tabel yaitudengan menggunakan rumus distribusi student (t student). Rumus distribusi student:

$$t = \frac{rs \cdot \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - rs^2}}$$

Keterangan:

t= distribusi student

rs= koefisien korelasi product moment

n= banyaknya data

Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata =10%

$H_0 : b = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen)

$H_1 : b > 1$ (ada pengaruh positif antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen).

b. Uji F Secara Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) ; dan 0,10 (10%).

Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh kita menggunakan taraf signifikan 5% (0,05), jika nilai probabilitas <0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun jika signifikan >0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas Hasil Uji

Tabel Uji Validitas Instrumen

Indikator	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Komunikasi presentasi penjual mudah dipahami	,713	Valid
Penjual memiliki pengetahuan produk	,502	Valid
Presentasi penjual mampu meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan	,396	Valid
Penjual mampu membuat pelanggan melakukan transaksi	,713	Valid
Penjual mampu mencitotakan hubungan	,626	Valid

Berdasarkan tabel di atas mengenai ketepatan indikator pernyataan dalam kuesioner menghasilkan corrected item- total correlation dengan besar >0,3 maka menurut Sugiyono, (2017 : 213). Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas, maka instrumen kuesioner tersebut valid.

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Keputusan Pembelian

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Kemantapan pada produk.	,322	Valid
Yakin dalam membeli produk.	,322	Valid

Berdasarkan tabel di atas mengenai ketepatan indikator pernyataan dalam kuesioner menghasilkan corrected item- total correlation dengan besar > 0,3, maka menurut Sugiyono, (2017 : 213). Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka instrumen kuesioner tersebut valid.

2. Uji Reabilitas Instrumen Penelitian Hasil Uji Reliabilitas *Personal Selling*

Berdasarkan pada tabel di atas hasil Uji reliabilitas tersebut menunjukkan sbahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,684	6

Berdasarkan pada tabel di atas hasil Uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

3. Uji Normalitas

Pengujian Normalitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Sugiyono (2016:79) pengujian normalitas data pengujian normalitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov tes. Dalam pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apalagi signifikansi hitung > 0,5, maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila signifikansi hitung < 0,5, maka data tersebut berdistribusi tidak normal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Uji Normalitas Data

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	6

		t	t
0,5		0,5	0,5
Personal Selling	0,54446	0,54446	0,54446
Keputusan Pembelian	0,65528	0,65528	0,65528

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel *Personal Selling* sebesar ,54446, dan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar ,65528 yang berarti variabel *Personal Selling* dan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,5 yang berarti data berdistribusi secara normal dan bisa dilakukan uji selanjutnya.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan analisis regresi. Berikut merupakan penjelasan dari analisis deskriptif dan analisis regresi

a. Analisis Deskriptif

Uji analisis statistik deskriptif digunakan untuk menghitung bagaimana penilaian konsumen terhadap pelaksanaan *Personal Selling* di PT. Telekomunikasi Indonesia Rajawali Witel Bandung Barat yang merupakan variabel penelitian. Dalam penelitian konsumen tersebut dilakukan dengan cara menghitung skor dari masing-masing dimensi variabel yang diteliti.

b. Analisis Regres Linier Sederhana

Menurut Sugiono (2015:270) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Kovariasi	Kovariasi		f	t
	0,5	0,5		
0,5	0,5	0,5	0,5	0,5

Dari persamaan di atas diperoleh informasi bahwa variabel independen dianggap konstan maka perubahan Keputusan Pembelian adalah sebesar 750. Jika terjadi penurunan atau penambahan *Personal Selling* sebesar 1 maka perubahan Keputusan Pembelian akan naik atau turun sebesar 824.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T secara Parsial

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya. Pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, maka penulis melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t secara parsial.

	F	t	t	t
0,5	0,5	0,5	0,5	0,5

Penguji hipotesis secara parsial diketahui pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel ($9,258 > 1,658$). Karena t hitung $>$ t tabel artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Personal Selling* dan Keputusan Pembelian.

b. Uji F Secara Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti yaitu 0,01 (1%); 0,05 (5%); dan 0,10 (10%).

	F	t	t	t
0,5	0,5	0,5	0,5	0,5

Penguji secara simultan diketahui pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai f hitung lebih besar dari pada nilai f tabel ($19,741 > 3,09$). Karena f hitung $>$ f tabel artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Bahwa ternyata pengaruh *Personal Selling* sangat rendah terhadap Keputusan pembelian, yaitu 23%. Sisanya 67% dipengaruhi diluar *Personal Selling* dengan catatan dimensi (*personal selling*) presentasi pribadi dengan tingkat pengukuran presentasi penjual mampu meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan, ternyata lebih mempunyai pengaruh atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. **Saran**

Dengan melihat pengaruh dimensi presentasi pribadi dengan tingkat pengukuran presentasi penjual mampu meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan ternyata lebih mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka ketika melakukan *personal selling* penjual harus lebih meningkatkan kembali cara berpresentasi di depan calon pelanggan. Cara meningkatkan berpresentasi tersebut bisa dengan mengadakan pelatihan untuk penjual sebelum melakukan *personal selling*.

Referensi

- [1] Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [2] Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- [3] Kotler, Philip. 2013. Marketing An Introduction. Dalam A. Anna, & A. S. Barbara, Cross-Cultural Personal Selling: Agents' competences in international personal selling of services (hal. 385-434). Harlow: Pearson.
- [4] Kotler, Philip., & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing. Harlow: Pearson.
- [5] Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- [6] Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- [7] Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [8] Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [9] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [10] Telkom. 2017. Profil dan Riwayat Singkat. Diambil kembali dari Telkom Indonesia:
- [11] https://www.telkom.co.id/servlet/tk/about/id_ID/tkhomepage/halaman-telkom-indonesia.html. diakses 14 Mei 2018
- [12] Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.