

**ANALISIS PENGARUH KETERAMPILAN TENAGA PENJUAL, HARGA
KOMPETITIF, DAN DAYA TARIK PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI KENDARAAN
PADA PT. ASURANSI CENTRAL ASIA
CABANG PONTIANAK**

Antonius

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
Email: Antonius.liu22@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh keterampilan tenaga penjual, harga kompetitif, dan daya tarik produk terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada PT. ACA Cabang Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kasual asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Populasi untuk penelitian ini adalah nasabah PT. ACA Cabang Pontianak yang melakukan pembelian asuransi kendaraan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Teknik penarikan sampel menggunakan Teknik purposive sampling dengan responden serratus nasabah. Alat analisis kualitatif menggunakan skala Rating. Untuk alat analisis kuantitatif program SPSS 22.00 untuk menguji uji validitas, realibitas, analisis koefisien regresi, koefisien determinasi, analisis linear berganda, uji F dan uji t. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh variabel keterampilan tenaga penjual, harga kompetitif, dan daya tarik produk mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada PT. ACA Cabang Pontianak. Adapun saran-saran yang dapat perusahaan lakukan adalah memberikan kesan positif bagi nasabah, inovatif dalam promosi dan memberikan kualitas yang terbaik bagi nasabahnya.

KATA KUNCI: Keterampilan Tenaga Penjual, Harga Kompetitif, Daya Tarik Produk dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam Era Modern ekonomi dan teknologi yang semakin maju, kemungkinan adanya resiko yang mengancam kebutuhan manusia semakin besar pula. Adanya alasan tersebut di atas, maka semakin besar pula masalah yang akan dihadapi oleh manusia baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk menghadapi resiko yang datangnya tidak terduga, maka sekarang ini para pengusaha maupun perseorangan melakukan asuransi atas barang-barang, atas pinjaman-pinjaman bahkan atas jiwanya. Asuransi merupakan suatu perjanjian timbal balik yang senilai, dimana kedua belah pihak masing-masing mempunyai kewajiban untuk membayar premi yang besarnya telah ditentukan oleh penanggung. Sedangkan penanggung sendiri mempunyai kewajiban untuk mengganti kerugian yang diderita oleh tertanggung.

Untuk menjual produk asuransi diperlukan kualitas keterampilan tenaga penjualan yang baik, karena mereka yang memegang kunci kemudi untuk menjual polis asuransi kepada calon pemegang polis. Mereka diuntut untuk cakap dan lincah dalam menawarkan polis asuransi agar konsumen tertarik dengan polis yang di tawarkan. Hal lainnya yang juga mempengaruhi

adalah harga kompetitif, mereka akan membandingkan harga polis yang di tawarkan dengan polis yang di tawarkan oleh perusahaan lainnya, dan daya tarik produk polis asuransi juga harus menarik karena jenis penawaran polis dengan manfaat yang dirasakan oleh para pemegang polis akan membuat mereka merasa nyaman dan akan secara langsung melakukan keputusan pembelian polis asuransi.

KAJIAN TEORI

Kinerja tenaga penjualan memberikan pengaruh positif terhadap efektivitas organisasi penjualan, di samping faktor lainnya yang dapat mempengaruhi efektivitas keseluruhan serta faktor-faktor lain yang berada di luar kendali tenaga penjualan (seperti persaingan, potensi pasar dan perubahan pasar). Kinerja tenaga pemasaran dievaluasi menggunakan faktor-faktor yang dikendalikan oleh tenaga pemasaran itu sendiri yaitu berdasarkan perilaku tenaga pemasaran dan hasil yang diperoleh tenaga pemasaran. Kinerja tenaga penjual yang tinggi dipengaruhi oleh sikap dan karakteristik-karakteristik lainnya yang dimiliki tenaga penjual. Keterampilan penjual sangat diperlukan dalam menjalankan tugasnya agar lebih efektif. Selain itu pengetahuan tenaga penjual mengenai produk dengan berbagai kualitas dan fasilitas yang dimiliki sebuah produk juga menjadi salah satu faktor yang diperlukan. (Baldaulf et al. 2001, Baldauf, Artur, Cravens, David W 2002).

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas. Untuk mencapai kinerja tenaga penjualan maka pengembangan *selling skills* akan membantu mereka untuk mampu merencanakan pemanfaatan peluang, mampu bernegosiasi serta memiliki kemampuan dalam membangun kompetensi. Kompetensi adalah kemampuan yang dimiliki tenaga penjualan. Kompetensi relational diartikan sebagai kemampuan tenaga penjualan untuk menjalin hubungan yang baik dengan orang lain. Jadi, dengan adanya kompetensi relasional dari tenaga penjualan diharapkan akan mendorong adanya peningkatan kinerja tenaga penjualan. (Scheuning. 2004, Sujan, Weitz, dan Kumar 1994)

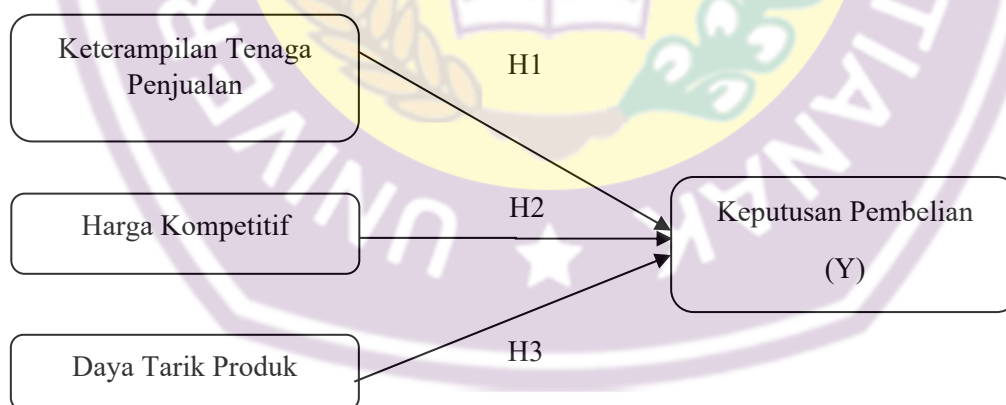
Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. (Kotler dan Armstrong. 2001:439). Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa , atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler & Armstrong 2008:345) menyatakan harga merupakan sejumlah

nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. (Husein Umar 2009:21).

Daya tarik produk berupa kualitas produk, reliabilitas, fitur teknis, fitur kinerja khusus, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual, kompatibilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada (Fandy Tjiptono dan Chandra 2012:221). Indikator daya tarik produk meliputi tiga faktor yaitu harga produk, keunggulan produk dan ketersediaan produk pendukung. Dari ketiga indikator daya tarik produk tersebut masing-masing pembeli memiliki persepsi yang berbeda, mulai dari tertarik, berminat membeli, melakukan pembelian, hingga pasca beli. Mason menekankan pada karakteristik pada munculnya kategori (Mason (1999:156) dalam Afandi 2008: 68).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Amstrong 2008:179) Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Heng & Afifah, 2020).

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber : Data Olahan, 2019

TABEL 1
VARIABEL OPERASIONAL

Variabel	Definisi Teori	Indikator	Sumber
Keterampilan Tenaga Penjual	Keterampilan Tenaga Penjual merupakan keahlian yang digunakan untuk menjual produk yang di miliki oleh perusahaan kepada konsumen .	1. Peningkatan jumlah penjualan 2. Pencapaian target penjualan 3. Menjual produk melebihi target penjualan 4. Semakin luas jaringan pemasaran	Baldauf et al, (2001: 200) Scheunung, (2004) Megaritadan Sitinjak, (2014) Sujan Weitz dan Kumar, (1994)
Harga Kompetitif	Harga kompetitif adalah persaingan harga sesuai dengan manfaat yang dimana ditetapkan strategi penetapan harga agar produk bisa terjangkau oleh semua kalangan.	1. Harga yang sesuai 2. Harga yang murah 3. Harga yang menarik 4. Harga sesuai dengan kualitas	Kotler dan Armstrong (2001: 14) AugustyFerdinand, (2000) Janiszewski dan Lichtenstein, (2012) Dods et al, (1991)
Daya Tarik Produk	Daya Tarik produk adalah ketertarikan produk yang muncul melalui promosi yang membuat konsumen akan tertarik untuk membeli produk.	1. Intensitas pencarian informasi 2. Keinginan segera membeli 3. Keinginan preferensial 4. Inovasi promosi	Tjiptono Fandy dan Gregorious Chandra, (2012) Kotler, (2002) Sethi, (2000) Swasta dan Irawan, (2000:178)
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah langkah akhir yang di ambil oleh konsumen karena merupakan salah satu penyelesaian maslaah yang dibutuhkan oleh konsumen.	1. Kesesuaian dengan produk 2. Bersedia untuk membeli produk 3. Kepercayaan terhadap produk 4. Kecocokan dengan produk	Schiffman, dan Kanuk, (2004) Kotler, (2004:224), Nugroho, (2008:415), Kotler dan Armstrong, (2008:179).

Sumber : Data Olahan, 2019

HIPOTESIS

H₁: Keterampilan Tenaga Penjual berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi PT. ACA Cabang Pontianak.

H₂: Harga Kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian asuransi PT. ACA Cabang Pontianak.

H₃: Daya Tarik Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian asuransi PT. ACA Cabang Pontianak.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kausal komparatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis

menggunakan wawancara, kuesioner dan study dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PT. PT. Asuransi Central Asia Cabang Pontianak. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, sampel dalam penelitian ini sebanyak seratus orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan alat analisis kualitatif dengan menggunakan skala *Rating*, dan menggunakan alat analisis kuantitatif dengan alat bantu *Statistical Product and Service Solutions (SPSS 22)*.

PEMBAHASAN

TABEL 2
TABEL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Indeks
Keterampilan Tenaga Penjual	
1. Menjadi pilihan pemegang polis	82,10
2. Penjualan sesuai target.	85,70
3. Penjualan melebihi target.	85,70
4. Akses di tiap daerah.	85,40
Rata-rata	84,72
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban yang tinggi pada indikator penjualan sesuai dengan target dan penjualan melebihi target dengan indeks rata-rata jawaban responden 84,72 persen.	
Variabel	Hasil Indeks
Harga Kompetitif	
1. Harga sebanding dengan kualitas.	82,20
2. Harga masih terjangkau.	85,90
3. Harga yang menarik.	86,60
4. Harga yang di tawarkan sebanding dengan manfaat.	86,70
Rata-rata	85,35
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban yang tinggi pada indikator harga yang di tawarkan sebanding dengan manfaat dengan indeks rata-rata jawaban responden 85,35 persen.	
Variabel	Hasil Indeks
Daya Tarik Produk	
1. Informasi dan keunggulan lengkap.	82,20
2. Daya Tarik.	86,20
3. Direkomendasikan.	86,60
4. Promosi yang inovatif.	85,40
Rata-rata	84,35
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban yang tinggi pada indikator direkomendasikan dengan indeks rata-rata jawaban responden 84,35 persen.	
Variabel	Hasil Indeks
Keputusan Pembelian	
1. Sangat diperlukan.	82,20
2. Keputusan Pembelian.	87,00
3. Menjadi kebutuhan.	86,60
4. Memberi rasa aman.	82,40
Rata-rata	84,70
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban yang tinggi pada indikator keputusan pembelian dengan indeks rata-rata jawaban responden 84,70 persen.	

Sumber: Data Olahan, 2019

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solutions* versi 22 (SPSS 22) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisa data statistik. Berikut merupakan data dari hasil uji statistik:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

PENGUJIAN	HASIL
Uji Validitas ($r_{\text{tabel}} = 0,196$)	
Keterampilan Tenaga Penjual	
X1.1 : 0,821 ; X1.2 : 0,857 ; X1.3 : 0,857 ; X1.4 : 0,854	Valid
Harga Kompetitif	
X2.1 : 0,822 ; X2.2 : 0,859 ; X2.3 : 0,866 ; X2.4 : 0,867	Valid
Daya Tarik	
X3.1 : 0,822 ; X3.2 : 0,862 ; X3.3 : 0,866 ; X3.4 : 0,854	Valid
Keputusan Pembelian	
Y1.1 : 0,822 ; Y1.2 : 0,870 ; Y1.3 : 0,866 ; Y1.4 : 0,824	Valid
Kesimpulan : Setiap variabel yaitu keterampilan tenaga penjual, harga kompetitif, daya tarik dan keputusan pembelian dikatakan valid karena hasil uji validitas melebihi $r_{\text{tabel}} 0,196$	
Uji Reabilitas	
Keterampilan Tenaga Penjual	
X1.1 : 0,982 ; X1.2 : 0,981 ; X1.3 : 0,981 ; X1.4 : 0,982	Reliabel
Harga Kompetitif	
X2.1 : 0,982 ; X2.2 : 0,981 ; X2.3 : 0,980 ; X2.4 : 0,981	Reliabel
Daya Tarik	
X3.1 : 0,982 ; X3.2 : 0,981 ; X3.3 : 0,981 ; X3.4 : 0,981	Reliabel
Keputusan Pembelian	
Y1.1 : 0,983 ; Y1.2 : 0,981 ; Y1.3 : 0,981 ; Y1.4 : 0,981	Reliabel
Kesimpulan : Setiap variabel yakni keterampilan tenaga penjual, harga kompetitif, daya tarik dan keputusan pembelian dikatakan reliabel karena masing-masing indikator memiliki hasil chronbach alpha yang melebihi koefisien alpha 0,60	
Uji Normalitas	Kolmogorov –smirnov
	Sig. = 0,200
Kesimpulan : Nilai Sig.0,200 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.	
Uji Multikolinieritas	
Nilai Tolerance	X1 : 0,167 ; X2 : 0,107 ; X3 : 0,187
Nilai VIF	X1: 5,990 ; X2: 9,379 ; X3: 5,343
Kesimpulan : Nilai tolerance setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF setiap variabel independen lebih kecil dari 10,00 maka dinyatakan model regresi tidak terjadi multikolinieritas.	
Uji Heterokedastisitas	X1 : 0,619 ; X2 : 0,300 ; X3 : 0,683
Kesimpulan : Hasil uji heterokedastisitas untuk variable keterampilan tenaga penjual, harga kompetitif, dan daya tarik produk berada di atas level off significance maka dinyatakan tidak ada masalah heterokedasitas.	
Uji Autokorelasi	d(1,732)du (1,7364) 4-du = 2,2631

PENGUJIAN	HASIL
Kesimpulan : Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai $d(1,732)$ berada di antara upper bound (du) dengan nilai du sebesar 1,7364 dan 4-du sebesar 2,2631 maka dinyatakan tidak ada autokorelasi.	
Uji Korelasi	X1 : 0,912 ; X2 : 0,901 ; X3 : 0,839
Kesimpulan : Hasil uji korelasi menunjukkan semua variabel bebas memiliki korelasi terhadap variabel terikat karena nilai signifikansi 0,50-1.	
Uji Koefisien Determinasi (R^2)	R^2 0,792 Adjusted R square 0,083
Kesimpulan : Berdasarkan nilai yang diuji menyatakan 79,20 persen variabel keterampilan tenaga penjual, harga kompetitif dan daya tarik produk mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya 20,80 persen oleh variabel lainnya.	

PENGUJIAN	HASIL
Uji Regresi Linear Berganda	
Keterampilan tenaga penjual ; harga kompetitif ; daya tarik produk	0,498 ; 3,026 ; 13,956
Kesimpulan : Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi pada variabel keterampilan tenaga penjual dengan nilai sebesar 0,498, pada variabel harga kompetitif dengan nilai sebesar 3,026, dan pada variabel daya tarik produk dengan nilai sebesar 13,956 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan, maka pada variabel keterampilan tenaga penjual akan menaikkan 0,498, harga kompetitif akan menaikkan 3,026 dan 13,956 keputusan pembelian produk asuransi kendaraan.	
Uji F	
F hitung	526,579
Tingkat signifikansi	0,000
Kesimpulan : Berdasarkan Uji yang dilakukan, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan nilai F_{hitung} sebesar 526,579 yang lebih besar dari F_{tabel} 3,570 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel keterampilan tenaga penjual, harga kompetitif dan daya tarik produk merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	
Uji t	
Keterampilan tenaga penjual ; harga kompetitif ; daya tarik produk	2,193 ; 2,165 ; 2,338
Kesimpulan : Berdasarkan uji yang dilakukan didapatkan hasil t_{hitung} untuk ketiga variabel adalah 2,193 ; 2,165 dan 2,338 yang lebih besar dari T_{tabel} yaitu 1.683 dan nilai signifikansi yang didapat masing-masing variabel adalah 0,031 ; 0,869 dan 0,736 yang lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keterampilan tenaga penjual, harga kompetitif dan daya tarik produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	

Sumber : Data Olahan, 2019

PENUTUP

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan mendapat kesimpulan bahwa variabel keterampilan tenaga penjual secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli produk asuransi kendaraan pada PT. Asuransi Central Asia Cabang Pontianak. Berikut variabel yang dipergunakan keterampilan tenaga penjual adalah Polis Asuransi PT. ACA menjadi pilihan para pemegang polis, mampu bersaing dalam penjualan yang melebihi target, penjualan mencapai target dan sudah ada di tiap-tiap daerah.

Variabel harga kompetitif secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan untuk untuk membeli produk asuransi kendaraan pada PT. Asuransi Central Asia Cabang Pontianak. Berikut variabel yang dipergunakan dalam variabel kualitas pelayanan adalah harga yang di tawarkan sebanding, mudah dijangkau oleh semua kalangan, harga yang menarik dan memiliki nilai manfaat yang sebanding, sehingga mendorong konsumen untuk lebih memilih untuk melakukan pembelian.

Variabel daya tarik produk secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan untuk untuk membeli produk asuransi kendaraan pada PT. Asuransi Central Asia Cabang Pontianak. Berikut variabel yang dipergunakan dalam variabel kualitas pelayanan adalah keunggulan yang lengkap dan menarik, menjadi rekomendasi untuk keluarga, inovatif dan berbeda dari yang lain.

PT. Asuransi Central Asia Cabang Pontianak sebaiknya dapat terus menciptakan kesan positif bagi konsumen agar ada pertimbangan dari konsumen menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan. PT. Asuransi Central Asia Cabang Pontianak sebaiknya selalu inovatif dalam melakukan promosi. Dengan cara organisasi memberikan tampilan yang baik di depan konsumen pada saat melayani konsumen. Karyawan juga harus lebih sabar dan sopan dalam menghadapi konsumen dengan karakter yang berbeda-beda. PT. Asurnasi Central Asia Cabang Pontianak sebaiknya selalu memberikan kualitas yang terbaik dengan harga yang selalu mudah dijangkau dan melakukan promosi dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Baldauf et al. 2001. "Examining Business Strategy, Sales Management, and Salesperson Antecedents of Sales Organization Effectiveness", *Journal of Personal Selling & Management*, Vol. XXI, Number 2 (Spring), p. 109222.
- Baldauf, Artur, Cravens, David W, 2002. "The effect of Moderators on the Salesperson Behavior Performance and Salesperson outcome performance and sales organization effectiveness relationship". *European Journal of Marketing*, Vol.36 No.11/12p.1367 1388.
- Dodds, B. William; Monroe, B. Kent, and Grewal, Dhruv. 1991. "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII, 307- 19.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Husein, Umar. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi Kedua. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Management: The Millenium Edition*, PrenticeHallInternational, Inc : Upper Saddle River.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Kohli, A. & Callagalla G. 1998. "Learning and Performance Orientation of Salespeople : The Role of Supervisors". *Journal of Marketing Research*. XXXV.(May). 267-274.
- Mason CF. 1977. *Decomposition Management : The Edward Arnold (Publ) Ltd.*Southmpton. London.
- Megarita, Gusdyan, dan Tony Sitinjak. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Perilaku Pembelian Produk Susu Merek Ultra Milk di Jakarta Utara*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Kwik Kian Gie School Of Business.
- Mohr, G. S., Lichtenstein, D. R., & Janiszewski, C. 2012. The effect of marketer suggested serving size on consumer responses: The unintended consequences of consumer attention to calorie information. *Journal of Marketing*.
- Nugroho. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, Kanuk . 2004. *Perilaku Konsumen*.Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.

Sudjana. 1992. Metode Statistika. Edisi kelima. Bandung : Tarsito.

Sujan, Weitz, and Kumar. 1994 : “SALESPERSON PERFORMANCE” Construct: This measure Chapter 7 - Sales, Sales Management, and Organizational Behavior 445.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012 : Service Management Mewujudkan Layanan Prima.

Diana Aqmala. 2007 “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Pelatihan Penjualan Dan Kompetensi Relasional Untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjualan Pada Asuransi Bumi Asih Jaya Di Jawa Tengah” dalam Jurnal EMBA, No. 1 ,Desember

