

PENGARUH PERSONAL SELLING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI COLOR CENTER BATAM

SUPRIADI¹, TIURNIARI PURBA²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
email: pb150910506@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The development and progress of the business world at this time is very rapid, this is supported by increasingly advanced technology. Many business people run their business by utilizing technology. This study aims to analyze the effect of personal selling and service quality on customer satisfaction. Data collection techniques using quantitative methods and sampling techniques, namely saturated sampling which is all 140 populations used as samples in this study. Data processing using SPSS version 25. The results of the t test on the personal selling variable are t count 6.699 > t table 1.65581 which means that the personal selling variable has a positive and partially significant effect on customer satisfaction and service quality with t count 4,878 > t table 1, 65581 which means that the quality of service has a positive and partially significant effect on customer satisfaction. This result is also evidenced from the test results, namely f count 103.195 > f table 2.6, which means that personal selling and service quality variables have a positive and significant simultaneous effect on customer satisfaction at Color center Batam.

Keywords: *customer satisfaction; Personal Selling; Service Quality.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha menjangkau lebih luas dari waktu ke waktu, sehingga menciptakan daya baru dalam hal kompetisi setiap usaha yang semakin ketat pula. Dunia usaha tidak hanya terjadi dalam satu lingkup saja tetapi mencakup seluruh bidang baik dalam sudut perdagangan, pelayanan, produk, hingga penawaran jasa. Oleh karena itu, setiap badan usaha harus dapat mempertahankan daya saing usahanya dengan berbagai cara, utamanya dalam memberi layanan dan produk yang sesuai dengan harapan setiap orang sehingga dapat membelanjakan uangnya pada usaha tersebut.

Berbagai strategi perlu diterapkan oleh suatu badan usaha untuk menjaga bisnisnya yakni salah satunya dengan melakukan analisa atas semua perkembangan yang terjadi saat ini sesuai dengan harapan dan kebutuhan calon pembeli maupun kostumer lama.

Banyak hal yang menjadi faktor pendorong tingkat pembelian konsumen, satu diantaranya yakni pemberian harga yang murah dengan kualitas yang baik. Dimana hal itu menjadi suatu tugas penting yang harus diselesaikan oleh suatu badan usaha agar dapat menciptakan rasa puas pembeli untuk memakai barang atau layanan yang ditawarkannya.

Persaingan kian ketat dan dimana barang atau jasa yang ditawarkan hampir serupa dan seragam dengan pebisnis lain membuat para pebisnis dituntut dalam melakukan sesuatu yang terbaik dari pada pesaingnya, dimana hal itu dilakukan agar orang-orang menjadi merasa ingin menggunakan barang atau layanan yang diberikan oleh badan usaha.

Color Center Batam ialah usaha spesialis pencampuran warna dan material cat Glasurit dan Norbin PT Refinish Excellence untuk bengkel mobil atau *Body Repair & Paint. Color Center*

Batam beralamat di Komp Ruko Tanah Mas, Kota Batam, tidak hanya sekedar men-*supply* saja namun, dapat menjadi mitra bisnis yang professional kepada para pengusaha dan pelanggan. Dalam pelaksanaannya *Color Center* Batam telah menjadi mitra bisnis dari berbagai bengkel yang ada di kota Batam. Pada saat ini *Color Center* Batam adalah perusahaan *mixing color* Glasurit dan Norbin seperti dempul, *surfacer*, cat, *thinner*, *cleat coat*, *degreaser*, *epoxy* dan lain-lain.

Color Center Batam menggunakan *personal selling* dalam melakukan promosi dan penjualan produk. *Color Center* Batam memudahkan cara pembeli untuk melakukan transaksi produk yang diinginkan konsumen. Cukup dengan memesan *via* website yang tersedia dan memilih sesuai dengan keinginan pelanggan maka *Color Center* Batam akan mengirimkan produk yang dipesan melalui *gosend* dan juga bisa diantar langsung oleh kurir yang sudah di sediakan oleh *Color Center* Batam. Selain itu *Color Center* Batam menyediakan *catalog* warna dan bisa *custome* warna sesuai yang diinginkan pelanggan, menyediakan ruang tunggu yang sudah disediakan *coffe break* dan juga memberikan keringanan terkait pembayaran yang bisa menggunakan pembayaran kredit paling lama 45 (empat puluh lima) hari.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Personal Selling*

Personal selling ialah suatu teknik jualan secara langsung antara penjual dan pembeli agar dapat menjalin komunikasi yang jelas antar keduanya (Purnama & Rialdy, 2019: 171). *Personal selling* ialah hubungan komunikasi secara langsung dengan maksud menghadirkan keterikatan hubungan yang baik antara kedua belah pihak (Tanjaya & Wijaya, 2019: 145-146).

Menurut (Kohir, 2018: 324) *personal selling* adalah produsen dalam memberikan informasi kepada

perusahaan dapat dilakukan secara langsung kepada calon pembeli yaitu dengan cara mendatangi langsung tempat calon pembeli tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas maka *personal selling* ialah cara atau metode yang digunakan oleh penjual, dengan tujuan mendekatkan diri kepada pembeli yang dituju agar penjual bisa langsung menjual barang kepada pembeli secara langsung.

Beberapa prinsip yang harus dijalankan oleh *personal selling* (Willy, Goh, & Julitawaty, 2020: 45) yaitu:

1. Sifat profesionalitas
Setiap bagian disuatu badan usaha membutuhkan sifat professional untuk setiap personal atau anggota yang menjalankan usahanya. Sebab dengan keprefesionalan seseorang dapat meningkatkan kepercayaan para pengguna jasa ataupun barang yang disediakan. Banyak berbagai bidang bisnis yang mengutamakan prinsip ini dan mulai meningkatkannya dengan mengadakan berbagai macam pelatihan dan diklat untuk menunjang kinerja setiap anggota suatu badan usahanya.
2. Negosiasi
Prinsip terpenting lainnya yang turut menjadi acuan dalam penjualan intim adalah dengan melakukan negosiasi, baik dalam hal kesepakatan biaya, waktu pekerjaan, jadwal penyedia dan penerima. Keahlian negosiasi ini sangat dibutuhkan dalam setiap pelaksanaan personal selling.
3. *Relationship Marketing*
Prinsip ini dilaksanakan dengan cara mengembangkan ikatan yang telah terjalin antara pihak penyedia jasa atau barang dengan penerima atau kostumer, dengan maksud agar mendapatkan keuntungan oleh masing-masing pihak.

Ada beberapa tujuan dalam melakukan *personal selling* (Yanto & Prabowo, 2020: 03) yaitu:

1. Melakukan pencarian calon pembeli
2. Menetapkan siapa yang akan menjadi target market
3. Melakukan komunikasi
4. Melakukan penjualan
5. Melakukan pelayanan
6. Melakukan pengumpulan info atau data dengan Mencari Informasi Tambahan.

Indikator-indikator *personal selling* (Fabiola, 2019: 227) yaitu:

1. *Approach* (Pendekatan)
2. *Presentation* (Prestasi)
3. *Handing Objection* (Mengatasi Keberatan)
4. *Closing* (Menutup Penjualan)

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah pengukuran tingkat kepuasan kostumer atas layanan yang diberi oleh suatu badan usaha (Daniel & Asron, 2020: 45). Sehingga, kualitas layanan dapat menggambarkan ukuran tingkat rasa puas seorang kostumer didalam suatu usaha atas layanan dan kinerja yang diberikan dan sesuai dengan harapannya baik dari segi fisik maupun perasaan yang diterima oleh kostumer itu sendiri.

Menurut (Oktarini, 2019: 250) kualitas layanan adalah pemberian layanan kepada pembeli sesuai dengan kesukaan dan harapan dari suatu badan usaha. Menurut (Kusuma, Suroija, & Supaya, 2018: 37) mengatakan bahwa kualitas sebagai situasi yang sering kali dialami atas proses hubungan antara penyedia layanan atau pembuat produk kepada kostumer-kostumernya sesuai kesukaannya.

Simpulannya kualitas layanan adalah tingkatan layanan yang maksimal ataupun minimalis yang ditujukan kepada pelanggan dengan tujuan untuk memaksimalkan penjualan produk atau jasa.

Terdapat beberapa dimensi dari pelayanan, baik layanan yang diharapkan ataupun layanan yang

dirasakan (Salim, Rahayu, & Sudjatno, 2018: 524) yaitu:

1. Keandalan
Mencakup pada cara kerja yang tetap serta kemampuan yang bisa diakui dengan memenuhi janjinya.
2. Daya Tanggap
Hal ini berkaitan dengan kesiapan karyawan untuk melayani konsumennya.
3. Kompetensi
Pemahaman untuk memberikan pelayanan tertentu pada konsumen.
4. Sopan Santun
Sikap ataupun keramahan dari karyawan dalam melayani konsumennya.
5. Kredibilitas
Yaitu jujur dan dapat dipercaya hal ini berdampak pada karakteristik pribadi konsumen.
6. Keamanan
Yaitu aman seperti finansial yang diberikan pada konsumen.
7. Aksesibilitas
Yaitu kemudahan untuk di temui dan di hubungi, seperti mudahnya menjangkau lokasi dan fasilitas pelayanan, waktu tunggu tidak terlalu lama, tersedianya saluran komunikasi yang mudah dihubungi.
8. Komunikasi
Yaitu memberikan informasi yang bisa dipahami konsumen serta selalu menanggapi keluhan dari konsumen.
9. Pemahaman Konsumen
Yaitu upaya dari penyedia layanan supaya dapat memahami konsumen.
10. Fasilitas Fisik
Yaitu segala bentuk bukti fisik seperti pegawai maupun peralatan.

Pelayanan dapat diklarifikasi menjadi 2 (dua) (Puspaningtyas & Andayani, 2020: 220) yaitu:

1. Tingkat atas dari Contact servis
Klarifikasi dalam menyediakan layanan yang sangat baik antara

- kostumer dengan penyedia layanan
2. *Tingkat bawah Contact Service*
Klarifikasi dalam menyediakan layanan belum baik antara kostumer dengan penyedia layanan

Indikator-indikator kualitas pelayanan (Erlinda & Kurniawan, 2020: 4) yaitu:

1. Handal
2. DayaTanggap
3. Memiliki keyakinan
4. Memiliki rasa empati
5. Memiliki bentuk/wujud

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah bentuk dari rasa puas atas layanan ataupun barang yang diberikan oleh suatu badan usaha yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pembeli. (Savitri & Tuhagana, 2020: 166).

Kepuasan konsumen ialah tujuan dan aspek paling berpengaruh dalam menunjang suatu bisnis untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan di dunia bisnis (Harkim & Sinaga, 2019: 105). Menurut (Khairil & Syafutra, 2021: 18) kepuasan konsumen ialah rasa yang lahir dari sebuah transaksi saat menerima layanan dari suatu bisnis baik perasaan puas, senang, hingga kecewa.

simpulannya kepuasan pelanggan ialah hasil akhir dari layanan atau servis yang diberikan berupa tingkatan perasaan bahagia hingga kekecewaan.

Ada beberapa faktor-faktor pendorong dari kepuasan pelanggan (Harkim & Sinaga, 2019: 107) yaitu:

1. Tingkat kualitas dari layanan/servis/barang
Menjaga kualitas yang baik juga berbanding lurus dengan menjaga kosumen untuk terus menggunakan layanan/servis/barang yang di sediakan oleh suatu bisnis
2. Biaya/harga
Tingkat penentuan harga harus sesuai dengan kualitas dan kuantitas barang serta kemampuan membayar dari kalangan konsumen

3. Tingkat perasaan emosional
Tingkat kepuasan seorang pelanggan bukan hanya dari layanan dan kualitas dari suatu barang atau layanan yang di sajikan, tetapi juga mencakup hubungan emosional antar kedua belah pihak baik penyedia layanan dan pengguna layanan tersebut.
4. Fasilitas yang memudahkan pengguna atau pelanggan
Fasilitas atau alat yang bisa mempermudah para kostumer hingga karyawan yang bekerja juga bisa meningkatkan nilai lebih dari sudut pandang kostumer itu sendiri yang juga berimbas pada kepuasannya.

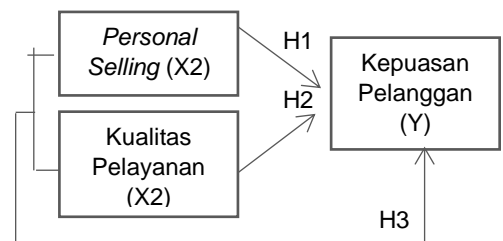
Kepuasan pelanggan memiliki 4 metode unsur dalam mengukurnya (Nasution & Rinaldi, 2021: 67) yaitu:

1. Produk
2. Daya jual
3. Tempat
4. Budaya

Indikator-indikator pembentuk kepuasan pelanggan (Oktarini, 2019: 251) yaitu:

1. Kesesuaian Harapan
2. Melakukan Pemakaian Ulang
3. Kesediaan Merekomendasi

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran (Sumber: Data Peneliti, 2021)

2.5 Hipotesis

- H1: *Personal Selling* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen di *Color Center* Batam.
- H2: Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen di *Color Center* Batam.

H3: *Personal Selling* dan Kualitas layanan diduga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan konsumen di *Color Center* Batam.

Meode penelitian

Riset menggunakan penelitian kuantitatif. Dimana kuantitatif merupakan rancangan terstruktur dan spesifik serta formal dan mempunyai rancangan operasional yang detail (Yusuf, 2017: 58). Penelitian ini menggunakan aplikasi pengolah data statistik yakni SPSS versi 25. Data diperoleh langsung dari responden dari penyebaran kuesioner melalui *google form*. Responden mengisi kuesioner yang disebar dengan

sebenarnya dan kemudian hasil dari jawaban responden yang didapat diolah.

Cara menentukan sampel yang akan menjadi subjek penelitian dengan teknik *sampling* jenuh, artinya seluruh populasi yang ada dipakai sebagai sampel, maka pada riset ini sampel yang dipakai berjumlah 140 responden. *Accidental sampling* yaitu bentuk *non-probabilistic sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah guna melihat apakah *personal selling* dan kualitas pelayanan dapat dipengaruhi kepuasan pelanggan terhadap *Color Center* Batam.

4.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Personal Selling</i> (X1)	X1.1	0,549	0,1660	Valid
	X1.2	0,600	0,1660	Valid
	X1.3	0,683	0,1660	Valid
	X1.4	0,528	0,1660	Valid
	X1.5	0,738	0,1660	Valid
	X1.6	0,701	0,1660	Valid
	X1.7	0,780	0,1660	Valid
	X1.8	0,732	0,1660	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,637	0,1660	Valid
	X2.2	0,544	0,1660	Valid
	X2.3	0,686	0,1660	Valid
	X2.4	0,558	0,1660	Valid
	X2.5	0,621	0,1660	Valid
	X2.6	0,640	0,1660	Valid
	X2.7	0,665	0,1660	Valid
	X2.8	0,654	0,1660	Valid
	X2.9	0,549	0,1660	Valid
	X2.10	0,623	0,1660	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,554	0,1660	Valid
	Y.2	0,771	0,1660	Valid
	Y.3	0,642	0,1660	Valid
	Y.4	0,629	0,1660	Valid
	Y.5	0,676	0,1660	Valid
	Y.6	0,696	0,1660	Valid

(Sumber: SPSS 25,2021)

Nilai r_{hitung} > r_{tabel} untuk semua pernyataan dengan r_{tabel} yaitu 0,1660

(df=138). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan pada tabel 1 yaitu pernyataan variabel *personal selling*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dinyatakan terkolerasi secara

signifikan terhadap seluruh jumlah item dan valid seluruhnya.

4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Conbrach's Alpha	N of item	Cut Off	Keterangan
Personal Selling (X1)	0,814	8	>0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,820	10	>0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,745	6	>0,60	Reliabel

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25,2021)

Dengan Cronbrach's Alpha >0,60 dinyatakan reliabel. Nilai cronbach's alpha setiap variabel *personal selling* (X1) = 0,814, Kualitas Pelayanan (X2) = 0,820 dan kepuasan Pelanggan (Y) =

0,745 > 0,6. Maka semua kuesioner yang terdapat pada setiap variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

4.3 Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,94065296
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,069
	<i>Positive</i>	,042
	<i>Negative</i>	-,069
<i>Test Statistic</i>		,069
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,099 ^c
a. <i>Testdistributionis Normal.</i>		
b. <i>Calculatedfrom data.</i>		
c. <i>LillieforsSignifican correction.</i>		

(Sumber: SPSS 25, 2021)

Uji normalitas menggunakan K-S diperoleh nilai *Asymp. Sig* = 0,099 >0,05, hasil tersebut menjelaskan data terdistribusi normal. Maka hal ini

menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria persyaratan analisis regresi linear berganda.

4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Personal Selling	0,546	1,831	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,546	1,831	Tidak ada multikolinearitas
a. <i>Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan</i>			

(Sumber: SPSS 25, 2021)

Uji multikolinearitas dilakukan dengan nilai VIF <10 dan *Tolerance* >0,1. Dari

data tabel 4 diatas menampilkan bahwa variabel *Personal Selling* dan variabel

Kualitas Pelayanan memiliki nilai *tolerance* 0,546>0,1 dan nilai VIF 1,831<10. Maka tidak memiliki gejala multikolinearitas pada variabel bebas.

Dan dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi.

4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,008	1,548		1,297	.197
Personal Selling	.379	.057	.489	6,699	.000
Kualitas Pelayanan	.237	.049	.356	4,878	.000

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25,2021)

Menurut persamaan :

$$Y = 2,008 + 0,379X_1 + 0,237X_2$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

X₁ : Personal Selling

X₂ : Kualitas Pelayanan

Pada persamaan di atas diperoleh hasil dari pengolahan data SPSS 25. Dengan kesimpulan:

1. Terdapat nilai *constant* berjumlah 2,008; ini menjelaskan bahwa variabel *personal selling* dan Kualitas layanan jika dianggap (0) maka kepuasan Pelanggan sebesar 2,008.
2. *Personal selling* (X₁) memiliki nilai koefisien regresi 0,379; maka dapat diartinya bahwa setiap kenaikan *personal selling* sebesar 1% dengan variabel independent lainnya konstan akan menaikkan variabel kepuasan

Pelanggan = 0,379 atau 37,9%. Koefisien positif maka ada hubungan positif variabel *personal selling* dengan kepuasan konsumen. Apabila *personal selling* mengalami peningkatan, maka juga dapat berpengaruh pada peningkatan kepuasan Pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan (X₂) memiliki nilai koefisien regresi = 0,237; maka dapat diartikan bahwa setiap kenaikan Kualitas Pelayanan sebesar 1% dengan variabel independent lainnya konstan akan menaikkan variabel kepuasan Pelanggan sebesar 0,237 atau 23,7%. Koefisien positif maka ada hubungan positif variabel kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Apabila kualitas layanan mengalami peningkatan, maka juga dapat berpengaruh pada peningkatan kepuasan Pelanggan

4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Hasil Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.595	1,955

(Sumber: SPSS 25,2021)

Dari tabel 6 menampilkan bahwa nilai *R-square* yang telah disesuaikan pada penelitian ini adalah 0,601. Maka kesimpulannya bahwa kemampuan variabel independent yaitu variabel *personal selling* dan kualitas pelayanan

dengan memberikan perubahan terhadap variabel dependent yaitu kepuasan pelanggan = 60,1% dan sisanya 39,9% terpengaruh di luar variabel penelitian ini.

4.7. Hasil Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,008	1,548		1,297	.197
Personal Selling	.379	.057	.489	6,699	.000
Kualitas Pelayanan	.237	.049	.356	4,878	.000

a. Dependet Variabel: Kepuasan Pelanggan

(Sumber: SPSS 25,2021)

Nilai t_{tabel} yaitu 1,65581, sebagaimana ketentuan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 tertolak dan H_a diterima. Hasil uji *personal selling* dan kualitas pelayanan yaitu:

1. Variabel *Personal Selling* (X1) memiliki nilai t_{hitung} yaitu 6,699 $>$ t_{tabel} yaitu 1,65581 dan nilai *significant* $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak. Maka *personal selling* berpengaruh positif

dan signifikan dan parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di *Color Center Batam*.

2. Variabel Kualitas layanan (X2) memiliki nilai t_{hitung} yaitu 4,878 $>$ t_{tabel} yaitu 1,65581 dan nilai *significant* $0,000 < 0,05$ artinya H_0 tertolak. Maka kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di *Color Center Batam*.

4.8. Hasil Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	788,643	2	394,322	103,195	.000 ^p
Residual	523,493	137	3,821		
Total	1312,136	139			

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2021)

Tabel 8. menunjukkan nilai F_{hitung} yaitu 103,195 $>$ F_{tabel} yaitu 2,67 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ (F.Sig $0,000 < \alpha 0,005$). Maka *personal selling* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan Pelanggan di *Color Center Batam*.

SIMPULAN

Simpulan analisis data dan uraian sebelumnya yaitu:

1. Variabel *Personal Selling* (X1) berpengaruh positif dan signifikan

secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di *Color Center Batam*.

2. Kualitas layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di *Color Center Batam*.
3. Variabel *Personal Selling* (X1) dan Kualitas layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan konsumen di *Color Center Batam*.

DAFTAR PUSTAKA

- Daniel, S., & Asron, S. (2020). *Pengaruh Promosi dan Kualitaslayanan TerhadapKepuasan Konsumen Kepri Mall. Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Erlinda, L., & Kurniawan, P. H. (2020). *Pengaruh KualitasPelayanan dan Bauran Promosi terhadap Kepuasan Konsumenpada PT Duta Karya Indo Perkasa Batam. Jurnal Ekonomi Bisnis*, 6.
- Fabiola, N. A. P. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran PersonalSelling pada Produk SyariahPembiayaan dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi*.
- Harkim, & Sinaga, S. A. (2019). *Pengaruh KualitasPelayanan terhadapKepuasan Pelanggan Karyawan pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan. Jurnal Stindo Profesional*, 5(2), 105.
- Khairil, & Syafutra, A. D. (2021). *Penilaian KepuasanKonsumen dengan Aplikasi Survei pada PDAM Kota Bengkulu. JurnalITEKNOSIA*, 1(1), 18.
- Kohir, T. R. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Personal Selling dan DistribusiFisikTerhadap KepuasanPelangganpada Jasa enerbit Yudhistira Tasikmalaya. *Journal Economic, Accounting, Management and Bussines*, 1(3), 324.
- Kusuma, T. A., Suroija, N., & Supaya, S. (2018). ANALYSIS THE INFLUENCE OF DOCUMENT SERVICEQUALITY, FACILITY, AND THE USE OF ACCEPTANCE ONLINEMODULE TECHNOLOGY TOWARD SERVICE USER SATISFACTION (CASE STUDY AT KPPBC TMP-A SEMARANG). *Jurnal JOBS*, 4.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayan terhadap Kepuasan Pelanggan sepeda Motor pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 7(1), 67.
- Oktarini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa AplikasiGojek di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari/Administrasi Perkantoran*, 6(2), 250.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). *Pengaruh KualitasProduk dan Personal Selling Terhadap KepuasanPelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan*. 1, 171.
- Puspaningtyas, W., & Andayani, A. (2020). *Analisis Tingkat kepuasan Pasien terhadap Kualitas Pelayanan PasienRawat Jalan di RSU Hasanah Graha Afiah Depok. Jurismata*, 2(2), 220.
- Salim, T. P., Rahayu, M., & Sudjatno. (2018). *Effectof The ServiceQuality On Tutoring Customer'sWord Ofmouth And Satisfaction In Malang City. Journal of Applied Management (JAM)*, ISSN: 1693-5241, 17(3), 522–529.
- Savitri, C., & Tuhagana, A. (2020). *Pengaruh E-Service Quality dan Harga terhadapKepuasan Konsumen Perusahaan Jasa Pengiriman Paket di Karawang. Jurnal Buana Ilmu*, 4(2), 166.
- Tanjaya, V., & Wijaya, W. (2019). *Pengaruh SaluranDistribusi dan Personal Selling terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi. Jurnal Manajemen*, 5(2), 145–146.
- Willy, F., Goh, T. S., & Julitawaty, W. (2020). Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 45.
- Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal Selling terhadap Pencapaian Penjualan

pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi Di Bank BTN Syariah Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 03.

Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian gabungan*. Retrieved from <https://id.id1lib.org/book/5686384/1c3491>