

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SEGMENTASI PASAR TERHADAP TARGET PENJUALAN PT. HORASINDO WISATANUSA

Alvin<sup>1</sup>, Thomas Sumarsan Goh<sup>2</sup> dan Nur Subiantoro<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Alumni STIE Professional Manajemen College Indonesia

email: alvingunawan1998@gmail.com

<sup>2</sup>Dosen Universitas Methodist Indonesia

email: gotho@gmail.com

<sup>3</sup>Dosen STIE Graha Kirana

email: tugas.subiantoro@gmail.com

**Abstract.** *PT. Horasindo Wisatanusa is a company engaged in tour and travel services. There was a decline in service sales from 2015 to 2019 which was allegedly due to service quality factors and market segmentation that occurred in the company. The quality of service at the company is not good because customers often complain that the company is often late in informing changes to the tour schedule, there are additional costs that are not explained in the tour promotion package, customers often have difficulty contacting the company quickly because they only have one telephone line, and other facilities. promised is often different. The application of market segmentation in the company is not optimal because the company only focuses on customers who come from the city of Medan and has not expanded its market segmentation outside the city of Medan and the company has not collaborated with government agencies, campuses/universities, and hotel companies in recruiting more customers who take advantage of the services tours and travel provided by the company. The formulation of the problem in this study is whether there is an effect of Service Quality and Market Segmentation on Sales Targets at PT. Horasindo Wisatanusa. The method used in this research is a survey approach, the type of this research is descriptive quantitative and the nature of this research is descriptive explanatory. The population in this study were customers who used the company's tour and travel services from June 2020 to December 2020 as many as 80 respondents. The sampling technique in this study used simple random sampling and totaled 80 respondents. The data collection method was carried out using a Likert scale. The data analysis model used to answer the hypothesis is multiple regression. The results showed that partially and simultaneously Service Quality and Market Segmentation had a positive and significant effect on Sales Targets at PT. Horasindo Wisatanusa.*

**Keywords :** *Service Quality, Market Segmentation, Sales Target.*

### I. PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Masalah

Penjualan merupakan aktivitas bisnis dalam menjual produk atau jasa yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengembangkan usahanya terutama untuk meraih keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengambil strategi dalam meningkatkan penjualan. Setiap perusahaan

mengupayakan agar mencapai target penjualan yang ditentukan untuk meningkatkan kinerjanya. Target penjualan merupakan jumlah penjualan yang ingin dicapai dalam suatu periode.

Upaya pencapaian target penjualan tentunya tidak dapat terwujud begitu saja, tetapi diperlukan penerapan manajemen dan tindakan yang tepat, seperti dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas

pelayanan merupakan tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh dari perbandingan antara harapan yang diinginkan dengan layanan yang diperoleh. Kualitas pelayanan menunjukkan seberapa baiknya pelayanan yang perusahaan berikan untuk pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan. Perusahaan perlu mengutamakan kualitas pelayanan karena apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka pelanggan akan memperoleh kepuasan dan pelanggan akan berminat membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga mendukung pencapaian target penjualan.

Selain kualitas pelayanan, perusahaan juga perlu menerapkan segmentasi pasar dengan baik dalam mendukung pencapaian target penjualannya. Segmentasi pasar adalah sebuah proses untuk membagi keseluruhan pasar dari barang dan jasa dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan yang secara internal lebih homogen. Tujuan utama segmentasi pasar adalah untuk mengalih semua pelanggan yang berpotensi dengan menentukan target pasar, di mana perusahaan dapat langsung memasarkan kepada sasarannya daripada memusatkan semua segmentasi secara merata dan hanya bisa mendapatkan sedikit keuntungan maka lebih baik memilih pelanggan yang lebih berpotensi sehingga memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan maksimal melalui penjualan. Dengan demikian, pemilihan segmentasi pasar yang tepat akan mendukung perusahaan mencapai target penjualan yang diharapkan.

PT. Horasindo Wisatanusa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan *tour* dan *travel* yang salah satu fungsinya adalah untuk mendukung kegiatan pariwisata dan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mendapatkan pelayanan jasa *tour* dan *travel*. Perusahaan ini beralamat di jalan KH. Wahid Hasyim 100/25, Babura, Medan. Perusahaan melakukan sejumlah promosi perjalanan dan wisata di dalam negeri maupun luar negeri. Dari survei pendahuluan dengan bagian penjualan diketahui terjadi penurunan penjualan jasa dalam kurun waktu 5 tahun. perusahaan

masih mampu mencapai target penjualan yang diharapkan yang disebabkan seringnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dan belum terlalu banyak perusahaan pesaing. Dari tahun 2017 sampai dengan 2019, perusahaan tidak berhasil mencapai target penjualannya dan tingkat penjualan dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 mengalami penurunan dan hal ini diduga karena faktor kualitas pelayanan dan segmentasi pasar di perusahaan.

Dari faktor kualitas pelayanan, pelanggan PT. Horasindo Wisatanusa sering mengeluh bahwa perusahaan sering terlambat menginformasikan perubahan jadwal wisata, adanya penambahan biaya yang tidak dijelaskan di dalam paket promosi wisata, pelanggan sering kesulitan menghubungi perusahaan dengan cepat karena hanya memiliki satu jalur telepon, dan fasilitas yang dijanjikan sering berbeda seperti objek wisata yang dikunjungi, tempat rumah makanan/restoran yang dikunjungi, dan alat transportasi yang dipergunakan sewaktu perjalanan wisata. Hal ini menyebabkan pelanggan menjadi kecewa dan tidak puas akan pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga pelanggan kurang berkesan untuk menggunakan jasa *tour* dan *travel* perusahaan sehingga penjualan menjadi menurun dan tidak mencapai target.

Dari faktor segmentasi pasar, diketahui bahwa segmentasi pasar berdasarkan pengguna yang diterapkan perusahaan belum optimal dalam meningkatkan penjualan. Perusahaan hanya menfokuskan pelanggan yang berasal dari kota Medan dan belum memperluas segmentasi pasarnya di luar kota Medan. Perusahaan juga belum bekerja sama dengan instansi pemerintahan, kampus/universitas, dan perusahaan perhotelan dalam merekrut lebih banyak pelanggan yang memanfaatkan jasa *tour* dan *travel* yang disediakan perusahaan. Hal ini menyebabkan pertumbuhan penjualan jasa menjadi lambat sehingga tidak mendukung upaya perusahaan mencapai target penjualannya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Tjiptono dan Chandra

(2019:143) “Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.”

Menurut Wijayanti (2017:21) “Segmentasi pasar merupakan usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu dan atau menurut jenis produk tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi bauran *marketing* yang tepat dan cocok”.

Menurut Manap (2016:85) “Penjualan adalah menekankan kegiatan pada produk, perusahaan mula-mula membuat produk kemudian berusaha menjualnya, berorientasi bagaimana tercapainya volume penjualan sebesar-besarnya, dan rencananya biasanya berjangka pendek.”

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:144) sejumlah riset empiris menyimpulkan bahwa profitabilitas, pangsa pasar, ROI (*Return on Investment*), perputaran aset, efisiensi biaya, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, minat pembelian ulang dan komunikasi gethok tular (*word-of-mouth communication*) berkaitan dengan persepsi terhadap kualitas jasa atau layanan sebuah organisasi

Dari pernyataan di atas dapat dijelaskan bahwa dengan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap target penjualan karena kemampuan perusahaan mencapai profitabilitas atau peningkatan penjualan sesuai yang diharapkan berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.

Menurut Sudaryono (2016:260) dengan posisi yang lebih kuat pada beberapa segmen pasar akan memperkuat identifikasi seluruh konsumen terhadap produk dan diharapkan konsumen lebih loyal karena perusahaan menawarkan barang yang lebih cocok dengan keinginan konsumen. Pemasaran dengan strategi pembedaan ini menciptakan penjualan yang lebih total ketimbang pemasaran tanpa pembedaan.

### III. METODE PENELITIAN

#### Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi tempat dilakukan penelitian ini adalah PT. Horasindo Wisatanusa yang berada di jalan KH. Wahid Hasyim 100/25, Babura, Medan. Waktu penelitian dilakukan dari bulan September 2020 sampai dengan Februari 2021.

#### Populasi dan Sampel

Menurut Thoifah (2016:14) “Populasi adalah: seluruh karakteristik yang menjadi objek penelitian, di mana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti.” Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa layanan *tour* dan *travel* perusahaan dari bulan Juni 2020 sampai dengan Desember 2020 sebanyak 80 responden.

Menurut Thoifah (2016:14) “Sampel adalah bagian dari populasi secara keseluruhan.” Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Menurut Siregar (2017:57) “*Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada di dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel.” Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa layanan *tour* dan *travel* perusahaan dari bulan Juni

### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,530	1,648		1,536	,129		
KUALITAS PELAYANAN	,510	,053	,696	9,667	,000	,958	1,044
SEGMENTASI PASAR	,257	,074	,251	3,483	,001	,958	1,044

a. Dependent Variable: TARGET PENJUALAN

Sumber : Hasil penelitian,2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda seperti berikut:

$$Y = 2,530 + 0,510 \text{Kualitas Pelayanan} + 0,257 \text{Segmentasi Pasar} + e$$

Penjelasan analisis regresi linear berganda diatas adalah :

1. Konstanta (a) = 2,530. Jika nilai Kualitas Pelayanan dan Segmentasi Pasar dianggap bernilai 0, maka Target Penjualan akan bernilai 2,530.
2. Koefisien  $X_1$  ( $b_1$ ) = 0,510. Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Target Penjualan dengan koefisien regresi

### Uji Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian dengan menggunakan uji koefisien determinasi adjusted R Square, yaitu untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan segmentasi pasar terhadap target penjualan PT. Horasindo Wisatanusa

**Tabel 2. Pengujian Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 <sup>a</sup>	,618	,608	2,10976

a. Predictors: (Constant), SEGMENTASI PASAR, KUALITAS PELAYANAN  
b. Dependent Variable: TARGET PENJUALAN

Sumber : Hasil penelitian,2021 (data diolah)

Pada Tabel 2. besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 60,8% variabel Kualitas Pelayanan dan Segmentasi Pasar mempengaruhi Target Penjualan dan sisanya 39,2% dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti: kualitas produk, personal selling, saluran distribusi, dan lainnya

### Uji F (Simultan)

**Tabel 3. Hasil Pengujian secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	554,815	2	277,407	62,323	,000 <sup>b</sup>
	Residual	342,735	77	4,451		
	Total	897,550	79			

a. Dependent Variable: TARGET PENJUALAN  
b. Predictors: (Constant), SEGMENTASI PASAR, KUALITAS PELAYANAN

Sumber : Hasil penelitian,2021 (data diolah)

Uji F di penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan dan Segmentasi Pasar secara serempak terhadap

Target Penjualan di PT. Horasindo Wisatanusa. Untuk tingkat keyakinan 95%, pada derajat bebas 1 ( $df_1$ ) =  $k-1 = 3-1 = 2$ , dan derajat bebas 2 ( $df_2$ ) =  $n-k = 80-3 = 77$ , di mana  $n$  = jumlah sampel,  $k$  = jumlah variabel, maka nilai  $F_{tabel}$  pada taraf kepercayaan adalah: 3,12.

Untuk nilai  $F_{hitung}$  diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*), kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 0,05$ .

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  (62,323) >  $F_{tabel}$  (3,12) dengan kriteria hipotesis  $H_3$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Segmentasi Pasar secara simultan berpengaruh terhadap Target Penjualan di PT. Horasindo Wisatanusa dan pengaruhnya adalah: positif dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05

### Uji t (Parsial)

Berikut Tabel hasil pengujian hipotesis secara parsial yaitu :

**Tabel 4. Hasil Pengujian secara Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	2,530	1,648		1,536	,129		
	KUALITAS PELAYANAN	,510	,053	,696	9,667	,000	,958	1,044
	SEGMENTASI PASAR	,257	,074	,251	3,483	,001	,958	1,044

a. Dependent Variable: TARGET PENJUALAN

Sumber : Hasil penelitian,2021 (data diolah)

1. Dari Tabel 4. diperoleh hasil sebagai berikut: Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 9,667 dan nilai signifikansi 0,000, sedangkan  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 0,05 adalah: 1,991. Oleh karena  $t_{hitung}$  (9,667) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,991) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikan (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa kriteria hipotesis  $H_1$  diterima, ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Target Penjualan di PT. Horasindo Wisatanusa.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Segmentasi Pasar sebesar 3,483 dan nilai signifikansi 0,001, sedangkan  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 0,05 adalah: 1,991. Oleh karena  $t_{hitung}$  (3,483) lebih besar dari  $t_{tabel}$

(1,991) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikan ( $0,001 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa kriteria hipotesis  $H_2$  diterima, ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Target Penjualan di PT. Horasindo Wisatanusa.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima, karena nilai  $t_{hitung}$  (9,667) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,664) dan  $H_2$  diterima, karena nilai  $t_{hitung}$  (3,483) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,664).
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa  $H_3$  diterima, karena nilai  $F_{hitung}$  (62,323)  $>$   $F_{tabel}$  (3,12).
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Target Penjualan di PT. Horasindo Wisatanusa
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Target Penjualan di PT. Horasindo Wisatanusa
5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Segmentasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Target Penjualan di PT. Horasindo Wisatanusa.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dengan penyampaian informasi perubahan jadwal wisata yang cepat dan akurat, adanya transparansi atau kejelasan biaya yang perlu dikeluarkan pelanggan dalam suatu paket promosi wisata, menambah akses/jalur yang dapat mempermudah pelanggan dalam

menghubungi perusahaan, dan memberikan fasilitas kepada pelanggan yang sesuai dengan janji yang diberikan.

2. Diharapkan perusahaan dapat memperbaiki segmentasi pasarnya dengan memperluas area pemasarannya ke luar kota untuk mendukung peningkatan penjualan dan perusahaan perlu bekerja sama sama dengan instansi pemerintahan, kampus/universitas, dan perusahaan perhotelan untuk lebih menjaring pelanggan-pelanggan baru yang memanfaatkan jasa tour dan travel perusahaan.
3. Diharapkan perusahaan dapat mengamati faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi target penjualan seperti: kualitas produk, personal selling, saluran distribusi, dan lainnya untuk mendukung pencapaian target penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Apriansyah, Roky. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Volume Penjualan* pada PT. Prioritas Rengat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 7 No.2. <https://journal.stieindragiri.ac.id/index.php/jmbi/article/view/48/32> [diakses tanggal 02 Desember 2020]
- Assauri, Sofyan. 2017. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Cetakan Ketigabelas. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Bahari Chabib dan Entis Tissaeni. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Penjualan Ikan Air Tawar* PD. Sarakan Domas Subang Jawa Barat. *Gema Ekonomi*. Volume 5 No. 2.
- Dimiyati, Mohamad. 2018. *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis*

- Multivariat dengan Program SPSS 21*. Cetakan Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Marwanto, Aris. 2017. *Master Sales*. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Quadrant.
- Noor, Juliansyah. 2015. *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia.
- Priyatno, Duwi. 2016. *SPSS Handbook: Analisis Data, Olah Data & Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta: Mediakom.
- Richard. 2018. *Pengaruh Analisa Swot dan Segmentasi Pasar Terhadap Pencapaian Target Penjualan di PT. Seltech Utama Mandiri*. Volume 4 No. 2.
- Santoso, Singgih. 2018. *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. Cetakan Ke-1. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sasangka, Indra dan Rachmat Rusmayadi. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan pada Mini Market Minimart'90 Bandung*. *Jurnal STIE Muhammadiyah Bandung*. ISSN: 2541 - 5255. Volume 2, No. 1.
- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17*. Cetakan Kelima. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: Andi.
- Sudrartono, Tiris. 2019. *Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil*. [Cetakan Kedua. Malang: In-Trans Publishing.](#)
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Service Management*. Edisi Ke-3. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2019. *Service Quality and Customer Satisfaction*. Edisi Ke-5. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Widjojo, Handyanto, Suherman Widjaja, Robby Poniman, Rudi Handoko, Alexander Ibnu Wibowo, Yuhdo Hartono, Farah Mustika Sari, dan Ferdy Oktavian. 2017. *Sari-Sari Pemasaran & Aplikasinya di Dunia Bisnis*. Cetakan Ke-5. Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing.
- Wijayanti, FL. Titik. 2017. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Bukan Buku**  
[https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwigre\\_2j7\\_fAhWMvI8KHcQaBYkQFjAAegQIBRAC&url=https%3A%2F%2Fjournal.unigres.ac.id%2Findex.php%2FGemaEkonomi%2Farticle%2Fdownload%2F340%2F250&usg=AOvVaw3QZ6xp1qqoTtY9IXvzlL0E](https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwigre_2j7_fAhWMvI8KHcQaBYkQFjAAegQIBRAC&url=https%3A%2F%2Fjournal.unigres.ac.id%2Findex.php%2FGemaEkonomi%2Farticle%2Fdownload%2F340%2F250&usg=AOvVaw3QZ6xp1qqoTtY9IXvzlL0E) [diakses tanggal 02 Desember 2020]
- <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj0qc6219btAhVd4XMBHau-BQAOQFjADegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Fpmci.ac.id%2Fejournal%2Findex.php%2Fjkb%2Farticle%2Fdownload%2F19%2F4&usg=AOvVaw0DRVQydcNky5G1VpRX6Y47> [diakses tanggal 02 Desember 2020]
- [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwirgom\\_idLhAhXTZSsKHUSKAdUQFjABegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Fjournal.stiemb.ac.id%2Findex.php%2Fmea%2Farticle%2Fdownload%2F53%2F20%2F&usg=AOvVaw170Ovf11aeiKpxNaNDV7H](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwirgom_idLhAhXTZSsKHUSKAdUQFjABegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Fjournal.stiemb.ac.id%2Findex.php%2Fmea%2Farticle%2Fdownload%2F53%2F20%2F&usg=AOvVaw170Ovf11aeiKpxNaNDV7H) [diakses tanggal 02 Desember 2020]
- Tholifah, Panatut. 2016. Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif.**