

**PENGARUH PERSONAL SELLING QUALITY TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BUS PARIWISATA DI
JAWA BARAT**

**(Survei Terhadap Group Wisatawan yang Menggunakan Jasa Bus
Pariwisata di Jawa Barat)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh :
Mochamad Iqbal Alamin
1301782

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2018**

LEMBAR HAK CIPTA

PENGARUH PERSONAL SELLING QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BUS PARIWISATA DI JAWA BARAT (Survey Terhadap Wisatawan Grup yang Menggunakan Jasa Bus Pariwisata di Jawa Barat)

Oleh
Mochamad Iqbal Alamin
1301782

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

©Mochamad Iqbal Alamin, 2018
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli, 2018

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PERSONAL SELLING QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BUS PARIWISATA DI JAWA BARAT (Survey Terhadap Wisatawan Grup yang Menggunakan Jasa Bus Pariwisata di Jawa Barat)

Skripsi ini disetujui oleh :

Pembimbing I

Gitasiswhara, SE.Par., MM
NIP. 19730510 200812 1 002

Pembimbing II

Dewi Pancawati Novalita, S.Pd., MM
NIP. 19791130 200912 2 004

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia

Yeni Yuniawati, S.Pd., MM
NIP. 19810608 200604 2 001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis

Mochamad Iqbal Alamin
NIM. 1301782

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Pengaruh Personal Selling Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bus Pariwisata Di Jawa Barat** (Survey Terhadap Wisatawan Grup yang Menggunakan Jasa Bus Pariwisata di Jawa Barat). ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjipilakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika kelimuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2018
Yang Membuat Pernyataan

Mochamad Iqbal Alamin
NIM. 1301782

ABSTRAK

Mochamad Iqbal Alamin, 1301782, “Pengaruh Personal Selling Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bus Pariwisata di Jawa Barat”(Survey Terhadap Wisatawan Grup yang Menggunakan Jasa Bus Pariwisata di Jawa Barat)”, dibawah bimbingan Gitasiswhara, SE.Par., MM dan De wi Panca wati Novalita, S.Pd, MM.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi tujuan wisatawan yang memiliki banyak perusahaan otobus pariwisata. Masalah menurunnya penjualan dan tidak tercapainya target perusahaan otobus di Jawa Barat disebabkan karena banyak hal diantaranya yaitu karena banyaknya perusahaan otobus baru sehingga persaingan semakin ketat selain itu kurang baiknya kualitas promosi terutama kualitas *personal selling* menjadi salah satu faktor menurunnya pembelian di tiga perusahaan otobus tersebut. Dalam penelitian ini, variabel bebas (x) yang digunakan yaitu *personal selling quality* sedangkan variabel terikat (y) dalam penelitian ini yaitu keputusan menggunakan jasa. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dan metode yang digunakan adalah survey dengan teknik sensus, maka semua populasi menjad sampel dengan jumlah 117 responden PIC group yang menggunakan jasa bus pariwisata di perusahaan otobus Mulyasari Pratama, Sugih Jaya dan Star Holidays. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian secara simultan sub variabel *personal selling quality* yang terdiri dari *delivering product information* (X1), *Satisfying socio-emotional needs* (X2), *Satisfying product-related needs* (X3) dan *helping in the decision making* (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Sedangkan secara parsial sub variabel yang memiliki pengaruh signifikan yaitu *Delivering product information* (X1) dan *Helping in the decision making* (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa, sedangkan sub variabel *Satisfying socio-emotional needs* (X2) dan *Satisfying product-related needs* (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa, diharapkan pihak perusahaan terus meningkatkan kualitas *personal selling* untuk meningkatkan penjualan jasa bus pariwisata di Jawa Barat..

Kata Kunci : Personal Selling Quality, Keputusan Menggunakan Jasa

ABSTRACT

Mochamad Iqbal Alamin, 1301782, "The Effect of Personal Selling Quality Against Decision to Using Tourism Bus Services in West Java" (Survey of Groups that Use Tourism Bus Services at West Java) ", under the guidance of Gitasiswhara, SE .Par, MM and Dewi Pancawati Novalita, S.Pd, MM.

West Java is the one of tourist destination province that has many bus tour companies such as West Java. The problem of decreasing sales and not achieving the target in the West Java bus tour companies is due to many things such as the number of new bus tour company so the competition is getting tighter, and the quality of promotion is poor, especially the quality of personal selling becomes the one of factor decreasing the purchase in that companies. In this research, the independent variable (x) used is personal selling quality while the dependent variable (y) in this research is the decision to use services. The type of research used is descriptive verification and the method is survey with census technique, with 117 respondents of PIC group who using tourism bus service at Mulyasari Pratama, Sugih Jaya and Star Holidays companies. Data analysis technique and hypothesis test used is multiple linear regression. The result of research shows that sub variable of personal selling quality that is Delivering product information (X1) and Helping in the decision making (X4) have positive and significant influence to service decision, while Satisfying socio-emotional needs (X2) and Satisfying product - related needs (X3) has no effect on the decision to use services, it is expected the company continues to improve the quality of personal selling to increase the sales of tourism bus services in West Java.

Key Word : Personal Selling Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillaahirobil' alamin. Penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling Quality* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bus Pariwisata di Jawa Barat survey terhadap wisatawan group yang menggunakan jasa bus pariwisata di Jawa Barat” ini sebagai salah satu syarat penyusunan skripsi pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.

Skripsi ini disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *personal selling quality* dan memperoleh temuan mengenai gambaran keputusan menggunakan jasa pada konsumen group di Jawa Barat, serta memperoleh temuan mengenai pengaruh *personal selling quality* terhadap keputusan menggunakan jasa bus pariwisata pada konsumen grup di Jawa Barat.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu baik dalam proses penelitian maupun dalam proses penyusunan hasil penelitian ini, diantaranya ialah pihak manajemen PO Mulyasari Pratama, PO Sugih Jaya dan PO Star Holidays sebagai narasumber yang senantiasa terbuka dalam berdiskusi memberikan informasi, para responden yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan tanggapan mengenai Bus Pariwisata di Jawa Barat dan tentunya dosen pembimbing yang membantu mengarahkan penyusunan skripsi ini. Penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari pembaca demi perbaikan dan evaluasi untuk penelitian yang semakin baik di masa mendatang.

Bandung, Agustus 2018

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur tiada henti penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, karunia dan kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan skripsi ini tidak terlepas dari doa dan dukungan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin memberikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Rd. Asep Kadarohman M.Si selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum selaku dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial beserta jajarannya.
3. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu memberikan persembahan terbaiknya untuk terus meningkatkan kualitas program studi sehingga mampu mengeluarkan lulusan-lulusan terbaik dan profesional di bidang pemasaran pariwisata.
4. Bapak Gitasiswhara, SE.Par.,MM. selaku Dosen Pembimbing I sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa sabar, meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan, semangat dan arahan yang tepat dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan teliti dan baik.
5. Ibu Dewi Pancawati Novalita., S.Pd.,MM. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa sabar, meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan, semangat dan arahan yang tepat dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan teliti dan baik.
6. Dosen tetap Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata terutama Bapak Oce Ridwanudin, SE.,MM, Ibu HP Diyah Setiyorini, MM, Ibu Rini Andari, S.Pd.,SE.,Par.,MM, Bapak Taufik Abdullah, SE.,MM.Par dan dosen pengampu mata kuliah di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, sebagai pahlawan tanpa tanda jasa, mendidik dan membimbing mahasiswa menjadi tenaga profesional dibidang pemasaran pariwisata.

7. Bapak Hendi selaku staf administrasi akademik Prodi MPP yang telah membantu segala proses administrasi akademik, pada masa perkuliahan maupun proses penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Aris Munadi Pratama selaku pimpinan PO Mulyasari Pratama dan seluruh staf PO Mulyasari Pratama yang telah memberikan izin secara administratif untuk melakukan penelitian serta membantu memberikan informasi, data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi.
9. Bapak Iskandar selaku pimpinan PO Sugih Jaya dan seluruh staf PO Sugih Jaya yang telah memberikan izin secara administratif untuk melakukan penelitian serta membantu memberikan informasi, data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi.
10. Bapak Dian Kusdiayana selaku pimpinan PO Star Holidays, Bapak Ersandhi Nurachman selaku manajer operasional Star Holidays, Bapak Legi Mochamad selaku wakil manajer operasional PO Star Holidays, Bapak Reyza Farhatani selaku Sales Marketing PO Star Holidays dan seluruh staf PO Star Holidays yang telah memberikan izin secara administratif untuk melakukan penelitian serta membantu memberikan informasi, data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi.

Selanjutnya saya ucapkan terima kasih untuk keluarga besar, sahabat dan teman seperjuangan yang senantiasa tiada henti memberikan dukungan penuh cinta, doa yang tak pernah putus dan kasih sayang tanpa akhir yang selalu menjadi motivasi yang mengantarkan penulis untuk menyelesaikan pendidikan ini. Penulis ingin memberikan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

- Orang tua tercinta, Bapak Bunyamin dan Ibu Neneng Windayani yang telah memberikan dukungan doa, semangat, moral dan moril yang tak terhingga, menjadi pendengar keluh kesah dan secara sabar menghadapi penulis. Mudah-mudahan skripsi ini dapat menjadi sebuah hadiah dan kebanggaan untuk kedua orang tua. Tak lupa, adik tersayang Fitriani Widia dan Firni Apriliani Syfa yang selalu mendoakan dan selalu menjadi motivasi penulis.
- Sahabat-sahabat seperjuangan dan sepermainan khususnya yaitu Febrian Djati S.par, Youri S.par, Faisal S.par, Aditya Prasetya S.par, Rio Jaya

S.par, Bagas S.par, Galih S.par, Faizal S.par, Fadjri S.par, Rizky Siahaan S.par, Rezil S.par, Iqbal Maja S.par, Dito S.par, Tina S.Par, Prita S.par, Nesya Nabila S.Pd, Alisha SE. yang selalu membantu, menemani, menyemangati serta mendoakan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.

- Rekan satu angkatan yaitu keluarga besar Manajemen Pemasaran Pariwisata angkatan 2013 yang menjadi sahabat-sahabat seperjuangan yang selalu menyemangati, saling membangun dengan kritik-kritik serta saran selama menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia
- Vicky Nurul Iman yang telah menemani dan mengantar selama melakukan penelitian serta memberikan secara sukarela tempat tinggalnya untuk disinggahi saat penelitian di Sukabumi
- Keluarga besar BMS Tour & Entertainment yang telah memberikan doa dan dukungan yang tiada henti untuk penulis.
- Semua pihak lainnya yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan dan pahala serta rahmat-Nya yang setimpal atas segala kebaikan, do'a dan perbuatannya. Aamiin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN HAK CIPTA	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Konsep <i>Personal Selling</i>	9
2.1.1.1 Konsep <i>Personal Selling</i> dalam <i>Marketing Tourism and Hospitality</i>	9
2.1.1.2 <i>Personal Selling</i> bagian dari <i>Promotion Mix</i>	11
2.1.1.3 Definisi <i>Personal Selling</i>	16
2.1.1.4 Tujuan <i>Personal Selling</i>	18
2.1.1.5 Bentuk-Bentuk <i>Personal Selling</i>	18
2.1.1.6 Peranan <i>Personal Selling</i>	19
2.1.1.7 Dimensi <i>Personal Selling</i>	19
2.1.1.8 Langkah-langkah melakukan <i>Personal Selling</i>	23
2.1.2 Konsep Keputusan Menggunakan Jasa dalam <i>Costumer Behavior</i>	24
2.1.2.1 Konsep <i>Costumer Behavior</i>	24
2.1.2.2 Keputusan Menggunakan Jasa Bus Pariwisata.....	25

2.1.2.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Jasa Bus Pariwisata	27
2.1.2.4	Tipe-Tipe Keputusan Menggunakan Jasa Bus Pariwisata	27
2.1.2.5	Dimensi Keputusan Menggunakan Jasa Bus Pariwisata	28
2.1.3	Pengaruh Personal Selling terhadap keputusan Menggunakan Jasa Bus Pariwisata.....	30
2.1.4	Orisinalitas Penelitian.....	31
2.1.5	Kerangka Pemikiran	32
2.1.6	Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	41	
3.1	Objek Penelitian	41
3.2	Metode Penelitian.....	42
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode Penelitian yang Digunakan.....	42
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	42
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	47
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	47
3.2.4.1	Populasi	47
3.2.4.2	Sampel.....	48
3.2.4.3	Teknik Sampling	48
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	49
3.2.6	Uji Validitas dan Reabilitas	50
3.2.6.1	Uji Validitas.....	50
3.2.6.2	Uji Reabilitas	54
3.2.7	Rancangan Analisis Data.....	56
3.2.7.1	Rancangan Analisis Data Deskriptif	57
3.2.7.2	Rancangan Analisis data Verifikatif	58
3.2.7.3	Teknik Analisis Linier Regresi Berganda	59
3.2.8.	Pengujian Hipotesis	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64	
4.1	Profil, Karakteristik dan Pengalaman Partisipan.....	64
4.1.1	Profil Perusahaan.....	64
4.1.1.1	Identitas Perusahaan	64
4.1.1.2	Sejarah Singkat Perusahaan.....	65
4.1.1.3	Produk dan Jasa yang Ditawarkan.....	66
4.1.2	Karakteristik dan Pengalaman Konsumen.....	67
4.1.2.1	Karakteristik RespondenBerdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	67
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Instansi	68

4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi	69
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Grup	70
4.1.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan.....	71
4.1.3	Pengalaman Responden yang Menggunakan Jasa Bus Pariwisata di Jawa Barat.....	72
4.1.3.1	Pengalaman Responden Berdasarkan Perusahaan Otobus yang Digunakan dan Pemesanan.....	72
4.1.3.2	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	73
4.1.3.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Sales PO Bus yang Pernah Menghubungi untuk Menawarkan Jasa	74
4.1.3.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali Sales PO Bus Menghubungi untuk Menawarkan Jasa dan Cara Menghubungi.....	75
4.1.3.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali Responden Menggunakan Bus tersebut dalam Satu Tahun dan Destinasi Tujuan	76
4.2	Gambaran <i>Personal Selling Quality</i> Perusahaan Otobus Pariwisata di Jawa Barat	76
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Delivering Product Information</i>	78
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Satisfying Socio-emotional Needs</i>	79
4.2.3	Tanggapan Responden terhadap <i>Satisfying Product-related Needs</i>	81
4.2.4	Tanggapan Responden terhadap <i>Helping in Decision Making</i> ..	83
4.2.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Personal Selling Quality</i>	85
4.3	Gambaran Keputusan Responden yang Menggunakan Jasa Bus Pariwisata pada Perusahaan Otobus Pariwisata di Jawa Barat	87
4.3.1	Tanggapan Responden terhadap Keputusan Menggunakan Jasa ..	87
4.3.2	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada Perusahaan Otobus di Jawa Barat ..	91
4.4	Pengaruh <i>Personal Selling Quality</i> terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bus Pariwisata di Jawa Barat	93
4.4.1	Hasil Pengujian Asumsi	93
4.4.1.1	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	93
4.4.1.2	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	94
4.4.1.3	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	95
4.4.1.4	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	96

4.4.1.5 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	96
4.4.2 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi	98
4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis	99
4.4.3.1 Uji Signifikansi Secara Simultasn (Uji F)	99
4.4.3.2 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T)	100
4.4.3.3 Model Persamaan Regresi Linier Berganda Pengaruh <i>Personal Selling Quality</i> terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bus Pariwisata di Jawa Barat	101
4.5 Implikasi Hasil Temuan	102
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	102
4.5.2 Temuan Bersifat Empirik	103
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	104
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Rekomendasi.....	104
DAFTAR PUSTAKA	xix
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal
1.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Provinsi Jawa Barat Tahun 2013-2017.....	2
1.2	Perkembangan Perusahaan Otobus Pariwisata Di Jawa Barat tahun 2012-2016.....	3
1.3	Daftar Perusahaan Otobus di Jawa Barat.....	4
1.4	Jumlah Penjualan Jasa Transportasi PO Pariwisata di Jawa Barat tahun 2015-2017.....	5
2.1	Definisi <i>Personal Selling</i> Menurut Beberapa Ahli.....	17
2.2	Definisi Keputusan Menggunakan yang Diadaptasi dari keputusan Pembelian menurut Beberapa Ahli.....	26
2.3	Penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.....	31
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	43
3.2	Jumlah Populasi.....	48
3.3	Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan <i>Personal Selling Quality</i> terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.....	52
3.4	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	56
3.5	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	61
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia.....	68
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Instansi.....	69
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi.....	70
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Grup.....	71
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan di Grup.....	72
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan PO Bus yang Digunakan dan Memesan Melalui.....	73
4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	74
4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Sales PO Bus Pernah menghubungi untuk Menawarkan Jasa.....	75
4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Sales PO Bus	75

Menghubungi untuk Menawarkan Jasa dan Cara Menghubunginya.	
4.10 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali menggunakan dan Destinasi Tujuan.....	76
4.11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Delivering Product Information</i> Perusahaan Otobus di Jawa Barat.....	77
4.12 Tanggapan Responden Terhadap <i>Satisfying Socio-Emotional Needs</i> Perusahaan Otobus di Jawa Barat.....	80
4.13 Tanggapan Responden Terhadap <i>Satisfying Product-Related Needs</i> Perusahaan Otobus di Jawa Barat.....	82
4.14 Tanggapan Responden Terhadap <i>Helping in the Decision Making</i> Perusahaan Otobus di Jawa Barat.....	84
4.15 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Personal Selling Quality</i> Perusahaan Otobus di Jawa Barat.....	85
4.16 Tanggapan Partisipan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.....	88
4.17 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perusahaan Otobus Pariwisata di Jawa Barat....	91
4.18 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas dengan Menggunakan Kolmogorov-Smirnov.....	94
4.19 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Heteroskedastisitas.....	95
4.20 Pengujian Asumsi Linearitas.....	96
4.21 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	97
4.22 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	98
4.23 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	99
4.24 Uji Keseluruhan/Simultan (Uji F).....	100
4.25 Uji Parsial (Uji T).....	101

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
2.1	Kerangka Pemikiran.....	38
2.2	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Menggunakan Jasa.....	39
3.1	Regresi Linier Berganda.....	60
4.1	Garis Kontinum Variabel <i>Personal Selling Quality</i> pada Perusahaan Otobus di Jawa Barat.....	86
4.2	Garis Kontinum Variabel Keputusan Menggunakan Jasa pada Perusahaan Otobus di Jawa Barat.....	92

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. (2009). Manajemen Bisnis. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bowie, David and Francis Buttle, 2013. *Hospitality Marketing* second edition, Amsterdam : Elsevier Ltd.
- Buchari, Alma, 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Cravens, David W and Piercy, 2009. Strategic Marketing International 9th Ed, Mc Graw-Hill Companies Inc, New York
- D. Salman et al. 2017. *A New Marketing Mix Model to Rescue the Hospitality Industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring*, Future Business Journal 3 (2017) 47-69
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius, Candra. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi
- Ferrel, O.C, Johnson and Linda Ferrel, 2007. *A Frame Work for Personal Selling and Sales Management Ethical Decision Making* . Journal of Personal Selling & Sales Management
- Fink, Robert C. Wiliam L. Kenneth J.Hatten and Lynn Bakstran, 2007. *Supplier Strategies to Increase Customer Purchase Over the Duration of Customer-Suplier Relationships*.
- Griffin, Ricky W dan Ebert, Ronald J. 2008. Bisnis ,edisi 8 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Hasan, Ali. 2009. Edisi Baru Marketing, Yogyakarta : Media Pressindo
- Indriyo Gitasudarmo, (2005), Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2012. *Principles of marketing 14th edition*. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2012. *Principles of marketing* 15th edition. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th edition. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, Philip, JhonnT Bowen, James Makens. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism* : Pearson

McCabe, Scout, 2009, *Marketing Communicationsin Tourism and Hospitality Concept, Strategies and Cases*. Oxford : Elsivier Ltd.

Middleton, et al. 2009, *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford : Elsevier

Pitana, Gede dan Putu Gayatri. 2005. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta : Andi.

Sanna-Mari Renfors. 2012. *Buyers Perceptions of Personal Selling Quality in Services Selling*

Schiffman, L.G, Kanuk, L.L. 2007, *Customer Behavior* 9th edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey

Sekaran, Uma and Bougie, Roger. (2013) .Research Method fr Business: A skill Building Approach.5thEdition.New Jersey: John Willey&Sons. Inc.

Sekaran, Uma.2008 . Metedologi Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba.

Sekaran, Uma. 2016. *Research Metodhs for Business* 4th Edition. Jakarta: Salemba empat.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan*. Alfabeta, Bandung.