

PERBEDAAN KINERJA PENJUALAN KREDIT ELEKTRONIK SAAT

EVENT DAN NON EVENT PADA PERUSAHAAN PEMBIAYAAN

SPEKTRA DI SURAKARTA

Hermawan Prasetyo¹

Rini Handayani²

^{1,2} Program Studi Manajemen, STIE Atma Bhakti

Email : candipram@yahoo.com

ABSTRACT

This research is a type of quantitative research that aims to examine the effect of exhibitions on sales performance. This research will also compare the level of sales in the event of a sales event and when there is no sales event. Data collection techniques with observations and documentation of sales results at the SPEKTRA Solo financial institution in 2016. The results of normality test results are known to a value of α of 0.791 which shows the data are normally distributed. From the t-test results obtained an average sales order before event 470 and when there was event 544, because the p-value of the t-test statistic was 0.007, it means that there were differences in the number of sales before and after the event. From the results of rank calculation it can be concluded that there was an increase in sales due to the event. In the statistical test with Wilcoxon test obtained p-value of 0.028 so it was concluded that the event affected the level of sales.

Keywords: sales performance, events, credit sales

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi mengalami banyak lonjakan yang membawa pengaruh pada semua aspek ekonomi. Dapat diamati dari berbagai kegiatan perdagangan di masa ini, dimana setiap perusahaan selalu melakukan banyak pengembangan dalam pemasaran produk maupun jasa. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan peningkatan keuntungan dari periode sebelumnya. Setiap perusahaan berusaha melakukan banyak pengembangan dalam setiap cabang bisnisnya dimana karena pengaruh melonjaknya persaingan yang begitu ketat antara setiap pemilik usaha tertentu. Heskett *et al.*, (1994) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan niat melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang dihasilkan. Kotler dan Keller (2006:153) menyebutkan bahwa perlu membina hubungan yang kuat dan erat antara perusahaan

Perbedaan Kinerja Penjualan..... Hermawan Prasetyo, Rini Handayani
dan pelanggan. Hal tersebut akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang.

Perusahaan yang ingin berkembang harus memiliki keunggulan yang kompetitif dengan menghasilkan produk atau jasa yang memiliki kualitas namun memiliki harga yang terjangkau konsumen. Pelayanan yang memuaskan juga menjadi salah satu hal penting yang tidak dapat ditinggalkan perusahaan. Pada industri jasa, metode pemasaran merupakan elemen penting yang perlu diperhatikan. Promosi telah didefinisikan sebagai koordinasi dari semua penjual yang diprakarsai upaya untuk mengatur saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk mempromosikan ide (Blech, 2003:25). Kualitas pelayanan terbaik merupakan suatu strategi yang menguntungkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru, mempertahankan jumlah pelanggan yang ada, menghindari berpindahnya pelanggan ke kompetitor, dan menciptakan keunggulan khusus yang tidak hanya bersaing dari segi harga. Metode pelayanan akan memuaskan apabila dapat diterima oleh pelanggan karena telah sesuai dengan apa yang diharapkan.

Lembaga pembiayaan yang telah muncul saat ini memberi manfaat tersendiri dalam perekonomian. Lembaga pembiayaan membantu menyediakan dana atau barang modal kepada masyarakat dengan taraf ekonomi lemah untuk membeli barang dengan cara pembayaran berkala (Keputusan Menteri Keuangan RI No. 448/KMK.017/2000). Lembaga pembiayaan tumbuh subur dalam masyarakat karena adanya kesulitan sebagian masyarakat untuk mendapatkan akses pendanaan dari perbankan yang pada umumnya diikat dengan adanya agunan. Lembaga pembiayaan merupakan perusahaan financial yang akan memberi bantuan pendanaan untuk membeli kebutuhan produk tertentu yang diinginkan masyarakat. Bantuan dana dapat diartikan sebagai kemudahan untuk memperoleh kredit yang nantinya akan digunakan untuk mendapatkan suatu barang dimana pelanggan dapat langsung menerima barang yang diinginkan tanpa memberikan uang tunai. Dengan adanya penjualan secara kredit, tidak hanya menguntungkan masyarakat namun perusahaan sebagai produsen juga memperoleh keuntungan yaitu pangsa pasar dan tingkat penjualan yang semakin

Perbedaan Kinerja Penjualan..... Hermawan Prasetyo, Rini Handayani
meningkat. Penjualan yang meningkat diharapkan akan berdampak pada tingkat laba yang meningkat pula.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pameran merupakan kegiatan untuk menyajikan suatu karya yang akan dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh masyarakat luas. Pameran akan mempertemukan berbagai pihak yang memiliki kesamaan tujuan. Pameran dapat diartikan sebagai kegiatan promosi yang dilakukan produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dengan menampilkan produk kepada calon relasi atau pembeli. Pameran dapat dalam bentuk: *show*, *exhibition*, *expo*, pekan raya, *fair*, bazaar, pasar murah. Event menurut Getz (1997) adalah fana, tidak abadi, dan setiap event merupakan suatu campuran unik dari durasi, pengaturan, pengurus dan orang-orangnya. Sedangkan *Special event* adalah suatu ritual istimewa, penunjukan, penampilan, atau perayaan yang pasti direncanakan dan dibuat untuk menandai acara-acara khusus atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama-sama (Allen, 2002).

Penjualan Kredit

Kredit berasal dari bahasa Yunani "*Credere*" yang berarti kepercayaan. Selain itu, dalam bahasa Latin terdapat istilah *Creditum* yang berarti kepercayaan akan kebenaran dalam (Hasibuan, 2008). Di bidang ekonomi, istilah kredit diartikan sebagai kemampuan untuk memperoleh barang atau jasa dengan janji untuk membayar di kemudian hari. Jadi, orang yang memperoleh kredit adalah orang yang memperoleh kepercayaan bahwa ia akan memenuhi janjinya untuk membayar pada waktu yang dijanjikan untuk barang atau jasa yang diperolehnya.

Dalam melakukan penjualan kredit, perusahaan mempunyai kebijakan yang berbeda, mulai dari kebijakan kredit yang longgar dengan orientasi peningkatan penjualan sampai kebijakan kredit yang ketat dengan orientasi penekanan terhadap piutang tak tertagih. Hal ini juga dipengaruhi dasar pertimbangan dan karakter pimpinan serta permodalan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang basis modalnya kurang kuat dan mempunyai pimpinan yang penuh dengan kehati-hatian cenderung menempuh kebijakan

kredit yang ketat dan hati-hati. Bila persyaratan dalam kebijakan terlalu ketat. Maka hal itu akan mengurangi volume penjualan, menurunkan investasi dalam piutang dagang dan memperkecil risiko piutang ragu-ragu, begitu pula sebaliknya. Untuk mendapatkan kredit harus melalui prosedur yang telah ditentukan oleh bank / lembaga keuangan. Syarat perkreditan pada umumnya adalah yang biasa dikenal dengan istilah 6 C (Johanes, 2004), yaitu : *character* (kepribadian/watak), *capacity* (kemampuan), *capital* (modal), *collateral* (jaminan), *condition of economic* (kondisi ekonomi) dan *constrain* (batasan atau hambatan). Sedangkan Kasmir (2002) menyebutkan adanya formula 4 P seperti: *personality*, *purpose*, *payment*, dan *prospect*.

Penelitian Terdahulu

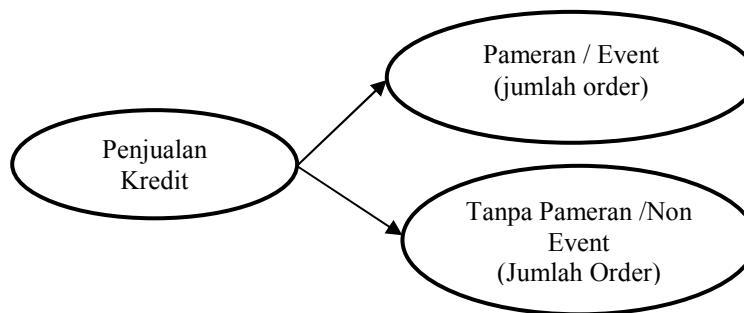
Sebagai bahan rujukan dalam penelitian ini maka *state of the art* penelitian dapat dirangkum sebagai berikut :

1. Penelitian dengan judul “*Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember*” yang dilakukan oleh Asbulloh tahun 2013 menyatakan bahwa event marketing sangat berpengaruh pada event pagelaran budaya dan seni BBJ 2012 kabupaten Jember. Penelitian tersebut merupakan penelitian konfirmatori.
2. Penelitian dengan judul “*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero di Kota Makasar*” oleh Mahathir, tahun 2014 menyebutkan perlunya promosi untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pajero. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda.
3. Penelitian dengan judul “*Peningkatan Penjualan Berdasarkan Analisis Strategi Biaya Promosi Produk Furniture Pada PT Cahaya Sakti Furintraco, Bogor*” oleh Rachmat tahun 2014 menyebutkan bahwa strategi promosi dalam bentuk personal selling yaitu dengan membuka stand di event pameran akan meningkatkan penjualan. Analisis dengan menggunakan metode ARIMA.

Kerangka Pikir Penelitian

Piktografis antara penjualan kredit dari event maupun non event antara banyaknya order penjualan kredit Spektra dapat digambarkan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Hipotesis

Berdasarkan landasan teori diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut “Adanya perbedaan signifikan terhadap banyaknya penjualan pada saat non event dan sesudah adanya event”.

H_A : Ada perbedaan rata-rata penjualan sales event dan non event Spektra Solo

H_0 : Tidak ada perbedaan penjualan sales event dan non event Spektra Solo

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Algifari (2010:5) menyebutkan bahwa populasi adalah semua anggota obyek yang diteliti. Adapun populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh penjualan sales mitra kerja kredit Spektra Solo Tahun 2016 dari 60 perusahaan mitra kerja Spektra Solo. Sugiyono (2005:73) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik *sample* yang rencananya akan digunakan adalah *purpose sampling* dan dengan teknik pengambilan keputusan, di mana anggota sampling dipilih dengan pertimbangan tertentu berdasarkan tujuan penelitian walaupun secara representatif rendah namun dalam penelitian ini di ambil dari jumlah penjuaaan mitra kerja Spektra Solo dari 60 perusahaan mitra di ambil 40 perusahaan sebagai sampel. Perusahaan yang akan dijadikan sample ada pada kelompok perdagangan dengan kriteria adalah sebagai berikut :

- a. Perusahaan tersebut merupakan mitra kerja Spektra Solo.

- b. Data perusahaan tersebut lengkap dengan variabel yang teliti.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data primer, menurut Indriantoro dan Supomo (2002:12), kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran-pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angkadan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Adapun data primer adalah data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan menurut Umar (2003:56). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metodologi studi peristiwa. Menurut Samsul(2006:273) event studies diartikan sebagai mempelajari pengaruh suatu peristiwa terhadap harga saham di pasar, baik saat peristiwa terjadi maupun saat peristiwa tersebut tidak terjadi. Penelitian ini difokuskan pada saat adanya event penjualan pada tahun 2016 yang terjadi di Spektra Solo. Penelitian ini dilakukan untuk menguji perbedaan jumlah penjualan akibat adanya event penjualan. Penelitian ini antara selang waktu tahun 2016 dimana data tersebut merupakan data terbaru dan memiliki tingkat kelengkapan yang tinggi.

Metode Dan Analisis Data

Penelitian ini membandingkan antara penjualan sales pada tahun 2016 di Spektra Solo pada saat adanya event penjualan dan saat tidak adanya event penjualan. Volume penjualan yang diteliti pada tahun 2016 dan dikelompokkan data saat event dan non event. Pengujian statistik dilakukan dengan program SPSS. Analisis data dilakukan dengan tiga tahap yaitu : uji normalitas, uji t-tes dan uji wilcoxon. Uji normalitas bertujuan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas terhadap data dilakukan dengan membandingkan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Dasar penarikan kesimpulan adalah data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai asympatic significansi $> 0,05$ (Santoso, 2004:212). Uji t-tes dilakukan untuk mengetahui adanya perbedaan yang signifikan antara volume penjualan sebelum dan sesudah event. Pada penelitian ini maka uji t test akan menggunakan uji beda paired sample T-test. Uji wilcoxon bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan dua sampel yang saling berpasangan. Uji wilcoxon-test digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis komparatif dua sampel berpasangan atau dua sampel yang berkorelasi bila datanya ordinal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui sebaran sampel apakah berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data ini dapat dilihat dari table sebagai berikut:

Tabel 1
Tabel Uji Normalitas Liliefors

NO	Jumlah Penjualan	Z	f(z)	s(z)	Is(z)-f(z)I
1	521	0.28845	0.219664	0.083333333	-0.13633
2	471	-0.77333	0.597151	0.166666667	-0.43048
3	519	0.245979	0.363688	0.25	-0.11369
4	491	-0.34862	0.706531	0.333333333	-0.3732
5	533	0.543277	0.911529	0.416666667	-0.49486
6	571	1.35023	0.067413	0.5	0.432587
7	437	-1.49534	0.555591	0.583333333	0.027742
8	514	0.139801	0.822652	0.666666667	-0.15599
9	551	0.925518	0.324628	0.75	0.425372
10	486	-0.4548	0.041911	0.833333333	0.791423
11	426	-1.72893	0.904522	0.916666667	0.012144
12	569	1.307759	0.5	1	0.5
MEAN	507.416667			MAX	0.791423
SD	47.0907409				

Sumber : Data diolah, 2017

Dari uji liliefors diperoleh nilai maksimal signifikansi $0.791 > 0.05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya bahwa data yang akan digunakan dalam penelitian berdistribusi normal. Selanjutnya uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov sebagai berikut;

Tabel 2
Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		12
Normal Parametersa	Mean	507.4167
	Std. Deviation	47.09074
Most Extreme Differences	Absolute	0.138925
	Positive	0.099254
	Negative	-0.13892
Kolmogorov-Smirnov Z		0.481249
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.974689

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan table perhitungan uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai = 0.481249 > 0,05. Hal ini berarti data yang digunakan dalam penelitian telah terdistribusi dengan normal sehingga dapat digunakan untuk melakukan menjawab hipotesis yang diajukan.

Uji T-test

Dari table 3 menunjukkan rata-rata order penjualan sebelum event 470 dan saat adanya event 544. Sedangkan tabel 4 menunjukkan nilai p-value uji t statistic adalah sebesar 0,007 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol tolak. Hal tersebut berarti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada jumlah order penjualan sebelum dan sesudah adanya event.

Tabel 3
Paired Sample Statistics
Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	VAR00001	4.7083E2	6	33.62985	13.72933
	VAR00002	5.4400E2	6	23.14303	9.44810

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 VAR00001 & VAR00002	6	.004	.994

Sumber : Data Diolah, 2017

Tabel 4
Paired Sample Test
Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 VAR00001 - VAR00002	-7.316E1	40.75005	16.63614	-115.93122	-30.40211	-4.398	5	.007

Sumber : Data Diolah, 2017

Uji Z-test

Uji wilcoxon digunakan untuk menganalisis hasil-hasil pengamatan yang berpasangan dari dua data apakah berbeda atau tidak. Wilcoxon signed Rank test ini digunakan hanya untuk data bertipe interval atau ratio, namun datanya tidak mengikuti distribusi normal. Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Wilcoxon
Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
VAR00002 - VAR00001	Negative Ranks	0 ^a	.00	.00
	Positive Ranks	6 ^b	3.50	21.00
	Ties	0 ^c		
	Total	6		

a. VAR00002 < VAR00001

b. VAR00002 > VAR00001

c. VAR00002 = VAR00001

Test Statistics^b

	VAR00002 - VAR00001
Z	-2.201 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.028

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Wilcoxon Signed Ranks

Sumber : Data diolah, 2017

Dari data diatas perhitungan rank diperoleh bahwa banyaknya order lebih banyak pada saat event. Dari tabel test statistik, nilai p-value uji wilcoxon sebesar 0,028(<0,05), maka hipotesis nol ditolak artinya terdapat perbedaan yang signifikan terhadap jumlah order antara 6 bulan tanpa event dan 6 bulan dengan event. Hal ini menunjukkan bahwa event mempengaruhi jumlah order.

Penjualan sangat diminati oleh semua perusahaan selaku pelaku ekonomi. Penjualan akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam perdagangan ada upaya-upaya dalam meningkatkan penjualan seperti iklan, promosi maupun manajemen marketing. Upaya tersebut dimaksudkan untuk menambah nilai volume penjualan agar dapat meningkatkan laba. Dalam penelitian ini kami

Perbedaan Kinerja Penjualan..... Hermawan Prasetyo, Rini Handayani
mendapatkan adanya pengaruh event pada penjualan. Artinya adalah event secara signifikan akan berdampak pada penjualan yang dilakukan.

Hal ini ini dapat dilihat pada peningkatan rata-rata pengaruh event terhadap volume penjualan yaitu, sebelum adanya event dan sesudah diadakanya event ada perbedaan penjualan dari saat sebelum dan sesudah event. Dengan demikian peneliti berasumsi bahwa penerapan event yang dilakukan, memberikan pengaruh terhadap penjualan sales. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 maka diperoleh nilai Sig. (2 – tailed) kedua variabel dependen menunjukan adanya pengaruh event terhadap peningkatan penjualan.

Dari analisis data diperoleh rata-rata order penjualan sebelum event 470 dan saat adanya event 544 dengan nilai p-value statistic sebesar 0,007 ($<0,05$). hal ini dapat disimpulkan bahwa adalah hipotesis alternative (H_a) diterima artinya bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada jumlah order penjualan sebelum dan sesudah adanya event.

Dari data diatas perhitungan wilcoxon diperoleh bahwa banyaknya order lebih banyak pada saat event. Dari table test statistik, nilai p-value uji wilcoxon sebesar $0,028 < 0,05$, maka hipotesis alternative diterima artinya terdapat perbedaan yang signifikan terhadap jumlah order antara 6 bulan tanpa event dan 6 bulan dengan event. Hal ini menunjukkan bahwa event akan mempengaruhi jumlah order penjualan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa dengan adanya event maka dapat meningkatkan adanya ketertarikan konsumen terhadap barang/jasa karena event mendukung hubungan antara penjual dan pembeli lebih dekat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh event terhadap penjualan sales maka kesimpulan yang dapat ditarika adalah sebagai berikut :

1. Data yang di paparkan di atas dapat diketahui bahwa tingkat penjualan meningkat karena adanya event.
2. Dari uji normalitas berdasarkan tabel perhitungan uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.481249 lebih besar dari 0,05. Dari hasil ini maka data dikatakan bahwa data telah terdistribusi normal.

3. Dari uji t diperoleh rata-rata order penjualan sebelum event 470 dan saat adanya event 544, oleh karena nilai *p-value* statistic uji t adalah sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a yang diajukan diterima. Hal tersebut berarti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada jumlah order penjualan sebelum dan sesudah adanya event.
4. Dari perhitungan Z (uji Wilcoxon) rank diperoleh hasil bahwa order produk lebih banyak terjadi pada saat event. Dari tabel test statistik, nilai *p-value* uji wilcoxon sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05, maka H_a yang diajukan diterima sehingga dapat diartikan terdapat perbedaan yang signifikan terhadap jumlah order antara 6 bulan tanpa event dan 6 bulan dengan event. Hal ini menunjukkan bahwa event mempengaruhi jumlah order.

DAFTAR PUSTAKA

Allen, J., O'Toole, et al. 2002. *Festivas And Special Event Management*. New Jersey: John Willey & Sons Inc. Hoboken

Algifari, 2010, *Statistika Dwskriptif Plus untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Angipora. P Marius., *Dasar-Dasar Pemasaran*., 2002., PT. Raja Grafindo Persada., Jakarta

Belch, George. E., Belch, Michael. A. (2003). *Adverttising and Promotion*, 6th Edition. New York: The McGraw-Hill Book Co

Fandy Tjiptono., (1996), *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta, hlm : 5,41,42

Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York. Cognizant Commuunications Corporation. <http://marketing-teori.blogspot.co.id/2007/04/pemasaran-dan-pemasaran-stratejik.html> (di akses 22:45, 22/08/2017)

Hadi, Sutrisno (2006). *Metodologi penelitian kuantitatif untuk akuntansi dan keuangan*. Yogyakarta: Ekonisia

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium Jilid 1, Prenhalliinso, Jakarta

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing management* 12th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Mahathir, M, (2014). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Di Kota Makassar. *Skripsi*. Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, universitas Hasanudin

Rachmad, A.,(2014), “Peningkatan Penjualan Berdasarkan Analisis Strategi Biaya Promosi Produk Furniture Pada Pt Cahaya Sakti Furintraco, Bogor”. *Skripsi*. Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor

Umar, Husein (2003). *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Saladin Djaslim., (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran., Linda Karya., Bandung*

Santoso S & Tjiptono F.,(2002). *Riset Pemasaran (Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS).*, Elex Media Komputindo., Jakarta

Sitepu. Nirwana.,(1994). *Analisis Jalur (Path Analysis), Unit Pelayanan Statistika Jurusan Statistika., FMIPA UNPAD., Bandung*

Sri Wahyudi. A., (1995). *Manajemen Strategik., 1995., Binarupa Aksara., Jakarta*

Sugiyono., DR.,(2000). *Metoda Penelitian Administrasi., Alfabeta., Bandung*

Suharyadi dan Purwanto.(2009). *Statistika Untuk Ekonomi dan keuangan modern. Salemba Empat, Jakarta*