

## The Role of Sales Promotion Girls as Frontliners in Wardah's Product Marketing Strategy

Nutiwati Hulu<sup>1</sup>, Karina Safitri Lubis<sup>2</sup>, Khairunnisa<sup>3</sup>, Karina Manurung<sup>4</sup>, Widya Ovianti<sup>5</sup>,  
Dina Sarah Syahreza<sup>6</sup>, Aprinawati<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: [nutihulu.7213210029@mhs.unimed.ac.id](mailto:nutihulu.7213210029@mhs.unimed.ac.id); [karinasftr.7211210006@mhs.unimed.ac.id](mailto:karinasftr.7211210006@mhs.unimed.ac.id);  
[khairunnisa.7213510005@mhs.unimed.ac.id](mailto:khairunnisa.7213510005@mhs.unimed.ac.id); [karina11.7212610005@mhs.unimed.ac.id](mailto:karina11.7212610005@mhs.unimed.ac.id);  
[widya.7213510008@mhs.unimed.ac.id](mailto:widya.7213510008@mhs.unimed.ac.id); [dinasarahsyahreza@unimed.ac.id](mailto:dinasarahsyahreza@unimed.ac.id);  
[aprinawati@unimed.ac.id](mailto:aprinawati@unimed.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis peran *Sales Promotion Girl* (SPG) sebagai frontliner dalam strategi pemasaran produk Wardah, salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia. Dengan menggunakan metode kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi, penelitian ini menemukan bahwa SPG memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan efektivitas penjualan produk. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa keterampilan komunikasi, adaptasi terhadap tren pemasaran digital, dan kolaborasi dengan tim pemasaran menjadi faktor kunci keberhasilan SPG dalam mencapai target pemasaran. Penelitian ini menyarankan pentingnya pelatihan berkelanjutan, perhatian terhadap kesejahteraan SPG, serta penguatan kolaborasi lintas fungsi untuk meningkatkan efektivitas peran SPG dalam mendukung strategi pemasaran Wardah.

**Keyword:** Sales Promotion Girl; Loyalitas Pelanggan; Strategi Pemasaran

### ABSTRACT

*This research analyzes the role of the Sales Promotion Girl (SPG) as a frontliner in the marketing strategy for Wardah products, one of the leading cosmetic brands in Indonesia. Using qualitative methods through in-depth interviews and observations, this research found that SPG has a significant contribution in increasing brand awareness, customer loyalty and product sales effectiveness. The research results also reveal that communication skills, adaptation to digital marketing trends, and collaboration with the marketing team are key factors for SPG's success in achieving marketing targets. This research suggests the importance of ongoing training, attention to SPG welfare, and strengthening cross-functional collaboration to increase the effectiveness of SPG's role in supporting Wardah's marketing strategy.*

**Keyword:** Sales Promotion Girl; Customer Loyalty; Marketing Strategy

### Corresponding Author:

Nutiwati Hulu,  
Universitas Negeri Medan,  
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,  
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia  
Email: [nutihulu.7213210029@mhs.unimed.ac.id](mailto:nutihulu.7213210029@mhs.unimed.ac.id)



## 1. INTRODUCTION

Perjuangan untuk menarik pelanggan menjadi semakin ketat di sektor kosmetik yang terus berkembang. Salah satu bisnis kosmetik lokal terkemuka di Indonesia, Wardah, telah bertahan dengan memadukan ide-ide inovatif, produk berkualitas tinggi, dan teknik pemasaran yang sukses. Penggunaan Sales Promotion Girls (SPG) sebagai karyawan garda depan merupakan salah satu komponen kunci dari strategi pemasaran Wardah. Selain mengiklankan produk, SPG juga bertanggung jawab untuk menjalin hubungan personal dengan pelanggan dengan menggunakan teknik persuasif dan percakapan empat mata.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa SPG Wardah sering memainkan peran penting dalam memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan kepada pelanggan. Mengingat pelanggan membutuhkan informasi dan arahan yang tepat ketika memilih produk kosmetik yang tepat, fungsi mereka menjadi semakin

penting. Namun, SPG menghadapi beberapa kesulitan, mulai dari bersaing dengan perusahaan lain yang menjual barang yang sebanding hingga menangani berbagai macam kepribadian pelanggan. Selain itu, kemampuan SPG dalam menyampaikan pesan merek dan memahami keinginan pelanggan merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh mengenai kontribusi SPG terhadap strategi pemasaran Wardah. Pengamatan langsung terhadap interaksi SPG Wardah dengan pelanggan dilakukan di berbagai tempat pemasaran, termasuk mal dan acara-acara promosi. Para SPG dan manajemen terkait berpartisipasi dalam wawancara mendalam untuk mengetahui lebih lanjut tentang pengalaman, taktik, dan kesulitan mereka dalam menjalankan tanggung jawab mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana SPG Wardah meningkatkan efektivitas promosi produk. Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu Wardah dalam meningkatkan taktik pemasaran dengan meningkatkan kecakapan dan fungsi SPG sebagai garis pertahanan pertama dalam membina hubungan dengan pelanggan.

## 2. LITERATURE REVIEW

### A. Konsep Dasar Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan strategi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi (Kotler & Keller, 2007:27). Untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran, penting untuk terlebih dahulu menganalisis berbagai faktor lingkungan yang mempengaruhinya.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 2004).

Pemasaran juga merupakan aspek penting, di mana semua kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan untuk memastikan keselarasan antara produk, harga, distribusi, dan promosi. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran secara lebih efisien.

Peran pemasaran dalam mendukung pembangunan ekonomi menjadi lebih bermakna jika disertai dengan pemahaman yang mendalam tentang konsep pengelolaan lingkungan. Oleh karena itu, pemasar perlu berhati-hati dalam setiap aktivitas pemasaran, memastikan bahwa kebutuhan pelanggan terpenuhi tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pendekatan ini mencerminkan tanggung jawab dan keberlanjutan dalam strategi pemasaran yang dilakukan.

Jadi dalam pemasaran produk sales promotion girl merupakan frontliner untuk mempromosikan produk yang dibahas pada jurnal ini yaitu produk wardah. Fungsi Utama SPG dalam Strategi Pemasaran Wardah

1. Komunikasi Langsung dengan Konsumen
2. Pembentukan Citra Merek
3. Strategi Penjualan Aktif
4. Pengumpulan Umpan Balik Konsumen
5. Saluran Komunikasi Pemasaran

### B. Sales Promotion Girl (SPG)

Menurut (Agow, 2017) Sales promotion girl, merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen. SPG dianggap sebagai garda terdepan karena merekalah yang pertama kali berinteraksi langsung dengan calon pelanggan. Mereka juga memiliki peran penting dalam promosi, seperti memberikan informasi, mengingatkan, dan meyakinkan pembeli selama proses pembelian.

Menurut (Agow, 2017) Sales Promotion Girl dibedakan menjadi dua kategori yaitu SPG event dan SPG reguler, perbedaan tersebut terletak pada sistem kerjanya. SPG event bekerja hanya waktu event yang akan digelar saja, namun berbeda dengan SPG reguler mereka telah terikat kontrak dalam jangka waktu tertentu.

Peran SPG sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui interaksi yang positif, penyampaian informasi yang akurat, serta pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan keterampilan komunikasi yang baik dan pemahaman tentang produk, SPG dapat memberikan pengalaman belanja yang memuaskan, mendorong loyalitas merek, dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

Sales Promotion Girl (SPG) memainkan peran kritis sebagai garis depan (*frontliner*) dalam strategi pemasaran produk Wardah, sebuah merek kosmetik dan produk kecantikan terkemuka di Indonesia. Mereka

bertindak sebagai perpanjangan tangan langsung antara merek dan konsumen, menciptakan koneksi personal yang sangat penting dalam industri kosmetik.

### C. *Produk Wardah*

Pada tahun 2015, Wardah berhasil dinobatkan sebagai merek kosmetik paling populer di Indonesia, dengan tingkat popularitas yang signifikan sebesar 37,8% dari total 1.183 responden di 20 kota. Angka ini jauh melampaui pesaing terdekatnya yang hanya memperoleh 10,1% (Prakoso, et.al 2017). Wardah merupakan merek andalan dari PT Paragon Technology and Innovation yang memiliki daya tarik tersendiri sebagai merek kosmetik asli Indonesia dengan sertifikasi halal 100%. Dalam kategori kosmetik dekoratif, Wardah mendominasi pangsa pasar dengan persentase sekitar 30%, menjadikannya pemimpin pasar di Indonesia, sementara untuk kategori perawatan kulit (skin care), pangsa pasar Wardah berkisar antara 10-15%, menempatkannya di posisi ketiga di industri ini (Prakoso, et.al 2017)

Besarnya potensi pangsa pasar dan pendapatan Wardah tentu menghadirkan tantangan tersendiri, terutama dengan semakin ketatnya persaingan di industri kosmetik. Persaingan ini dipicu oleh kemunculan kompetitor baru yang terus berinovasi. Kendati demikian, Wardah perlu terus beradaptasi untuk mempertahankan posisinya di pasar. Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk menghadapi persaingan adalah analisis SWOT, yang mencakup identifikasi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat). Dengan pendekatan ini, Wardah dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdaya saing tinggi untuk menghadapi dinamika pasar di masa depan.

Namun, dengan semakin besar potensi pasar dan pendapatan, Wardah menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dengan munculnya kompetitor baru yang terus berinovasi. Dalam menghadapi persaingan ini, keberadaan Sales Promotion Girl (SPG) memainkan peran strategis yang tidak bisa diabaikan. Sebagai ujung tombak pemasaran di lapangan, SPG memiliki tugas penting dalam mendekatkan produk Wardah kepada konsumen melalui interaksi langsung. Dengan kemampuan komunikasi yang baik, pengetahuan produk yang mendalam, dan pendekatan yang ramah, SPG dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek Wardah.

### 3. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagai metode penelitiannya dengan pendekatan literatur review. Dalam penelitian ini, sumber data terdiri dari artikel jurnal, buku, dan publikasi daring yang relevan mengenai Pengaruh Keterampilan Komunikasi SPG Terhadap Kepuasan Pelanggan. Kriteria pengumpulan data mencakup relevansi dengan topik penelitian, dan kualitas sumber. Langkah-langkah pengumpulan data dimulai dengan mencari sumber melalui database akademis, kemudian memilih dan menyaring sumber berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Untuk analisis data, informasi dikelompokkan berdasarkan tema yang relevan, disintesis untuk menemukan pola dan tren, serta dihasilkan kesimpulan yang dapat memberikan gambaran tentang Pengaruh Keterampilan Komunikasi SPG Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data tentang perilaku dan kata-kata tertulis atau lisan dari subjek yang dapat diamati dan tidak dapat dinilai untuk kebenarannya. Creswell (2014) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian dimana peneliti sangat bergantung pada informasi yang diberikan oleh subjek penelitian. Pertanyaan yang diajukan adalah umum, dan data yang dikumpulkan sebagian besar terdiri dari kata-kata yang diungkapkan oleh subjek, yang kemudian akan dijelaskan dan dianalisis. Penelitian juga dilakukan secara subjektif. Analisis deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian ini. Metode ini dilakukan dengan menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai situasi dan kondisi dari berbagai data yang dikumpulkan dari pengamatan atau wawancara tentang masalah yang diteliti di lapangan (Winartha, 2006). Studi ini akan menjelaskan bagaimana seorang promosi penjualan perempuan berkomunikasi dengan calon pelanggan melalui bahasa lisan dan non-verbal. Berikut ini adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Wawancara: Dalam penelitian kualitatif, teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam, yaitu proses mendapatkan informasi tentang tujuan penelitian melalui wawancara secara langsung antara pewawancara dan informan, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (Sutopo, 2006). Poerwandari (2013) menyatakan bahwa peneliti sangat terlibat dalam setiap langkah proses penelitian, mulai dari memilih subjek, mendeteksi subjek, mengumpulkan data, hingga menganalisis, menginterpretasikan, dan membuat kesimpulan. Dalam penelitian ini, ada tiga responden: satu wanita yang bekerja sebagai promosi penjualan dan dua orang yang merupakan konsumen.
2. Observasi Hadi (dalam Sugiyono, 2014) menjelaskan observasi sebagai suatu proses yang rumit untuk memusatkan perhatian pada objek melalui saluran alat indera. Sugiyono (2014) juga menjelaskan bahwa metode ini digunakan ketika penelitian perilaku dan proses kerja dilakukan. Peneliti harus

secara langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku responden saat melakukan observasi (Creswell, 2014). Ada dua jenis observasi: observasi partisipan dimana peneliti terlibat langsung atau berbaur dalam proses pengumpulan data melalui pengamatan mereka; observasi non-partisipan di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam proses pengumpulan data melalui pengamatan mereka. Dalam penelitian mereka, peneliti menggunakan observasi non-partisipan, yang berarti bahwa mereka tidak terlibat langsung dalam proses pengumpulan data melalui pengamatan mereka, tetapi mereka tetap mengamati proses dari jarak jauh.

#### 4. RESULTS AND DISCUSSION

##### A. Analisis Hasil Perhitungan Overall Equipment Effectiveness (OEE)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Sales Promotion Girl (SPG) sebagai frontliner dalam strategi pemasaran produk Wardah. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi yang dilakukan di beberapa gerai Wardah, ditemukan beberapa temuan penting terkait kontribusi SPG dalam meningkatkan kesadaran merek, loyalitas konsumen, dan efektivitas penjualan produk.

###### 1) Peningkatan Kesadaran dan Loyalitas Konsumen

SPG Wardah memiliki peran strategis dalam memperkenalkan produk kepada konsumen baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Berdasarkan hasil wawancara, SPG secara aktif:

- a) Memberikan informasi mendetail mengenai produk, termasuk manfaat, bahan utama, dan cara penggunaan.
- b) Menawarkan tester dan demo produk langsung kepada konsumen untuk memberikan pengalaman sensorik yang lebih mendalam.
- c) Membangun hubungan personal dengan pelanggan tetap, seperti mengingat preferensi mereka dan memberikan informasi mengenai promosi terbaru.

Strategi ini berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah dan mendorong pembelian berulang.

###### 2) Keterampilan Komunikasi sebagai Faktor Kunci

Keterampilan komunikasi yang efektif menjadi penentu utama dalam keberhasilan SPG dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari wawancara terungkap bahwa SPG yang memiliki pengetahuan produk yang mendalam, percaya diri, dan kemampuan komunikasi persuasif lebih efektif dalam membujuk konsumen untuk membeli produk.

Hal ini sejalan dengan teori komunikasi yang menyatakan bahwa kemampuan komunikasi dipengaruhi oleh:

- a) Pengetahuan Produk: SPG yang memiliki pemahaman mendalam tentang produk mampu memberikan informasi yang jelas dan tepat kepada konsumen.
- b) Kepercayaan Diri: SPG yang percaya diri cenderung lebih persuasif dan mampu mengatasi penolakan konsumen.
- c) Kemampuan Mendengarkan: SPG yang mendengarkan kebutuhan konsumen dapat memberikan solusi yang lebih relevan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

###### 3) Adaptasi terhadap Tren Pemasaran Modern

SPG Wardah juga mampu beradaptasi dengan tren pemasaran modern, seperti penggunaan media sosial untuk promosi produk. Banyak SPG yang memanfaatkan platform seperti Instagram untuk menampilkan produk Wardah dan menarik perhatian konsumen secara online.

Kolaborasi dengan tim pemasaran dan manajemen juga menjadi faktor penting dalam menjaga relevansi peran SPG di era digital. Pertemuan rutin antara SPG dan tim pemasaran membantu memastikan bahwa strategi yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan pasar.

###### 4) Tantangan dalam Pemasaran Produk Wardah

Tantangan terbesar yang dihadapi SPG adalah menghadapi konsumen yang skeptis atau tidak tertarik pada produk. SPG mengatasi tantangan ini dengan:

- a) Memberikan informasi yang akurat dan edukatif kepada konsumen.
- b) Menghadirkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan ramah.
- c) Menggunakan pendekatan yang sabar dan empatik dalam menghadapi berbagai kepribadian konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian, peran SPG sebagai frontliner dalam strategi pemasaran Wardah sangat penting dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mendorong penjualan. Penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman belanja yang positif, kualitas layanan yang diberikan, dan pengetahuan produk yang disampaikan dengan baik.

Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya memberikan pelatihan berkelanjutan kepada SPG dalam hal keterampilan komunikasi, pengetahuan produk, dan adaptasi terhadap tren pemasaran digital. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan kesejahteraan dan motivasi SPG agar mereka tetap termotivasi dalam menjalankan tugas sebagai ujung tombak pemasaran.

Para SPG rutin melakukan meeting team sehingga dapat berkomunikasi dengan team pemasaran untuk memahami strategi yang diterapkan, seperti promosi baru atau target penjualan serta mereka juga menerima masukan untuk pengembangan produk Wardah. Dengan memperkuat peran SPG sebagai frontliner, Wardah dapat terus bersaing di industri kosmetik yang semakin kompetitif dan menjaga posisinya sebagai merek lokal terkemuka di Indonesia.

## 5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa peran Sales Promotion Girl (SPG) sangat penting dalam mendukung strategi pemasaran Wardah. SPG tidak hanya menjadi perpanjangan tangan perusahaan dalam memasarkan produk tetapi juga menjadi garda terdepan yang membangun hubungan personal dengan konsumen. Keterampilan komunikasi yang efektif, pengetahuan produk yang mendalam, dan kemampuan adaptasi terhadap tren pemasaran modern memungkinkan SPG menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat citra merek.

Meskipun demikian, SPG menghadapi tantangan, seperti menangani skeptisisme konsumen dan persaingan ketat di industri kosmetik. Untuk mengatasi tantangan ini, Wardah perlu meningkatkan pelatihan keterampilan SPG, memberikan dukungan motivasi, dan memanfaatkan media digital secara lebih efektif sebagai bagian dari strategi pemasaran terpadu. Dengan langkah-langkah tersebut, Wardah dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di industri kosmetik lokal.

## REFERENCES

- Agow, O. (2017). Perilaku sales promotion girl (SPG) di kota Manado. *HOLISTIK, Journal of Social and Culture*.
- Chandra, R. M., Sudjianto, M. K., & Adriana, E. (2023). Faktor-faktor komunikasi (yang perlu dimiliki) generasi Z dalam mempersiapkan karir. *Student Research Journal*, 1(3), 372-384.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Kusuma, D. (2014). *Hubungan kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelayanan berstandar hebat di FIFGROUP Cabang Yogyakarta* (S1 thesis, UAJY).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Mahdi, M., & Masdudi, M. (2019). Membangun relasi komunikasi keluarga dalam membentuk sikap sosial remaja. *Edueksos Jurnal Pendidikan Sosial & Ekonomi*, 8(2).
- Mahanani, Y. S. (2017). *Komunikasi verbal dan non-verbal dalam komunikasi persuasi antara SPG rokok agensi "X" dengan calon pembeli (studi kualitatif deskriptif pada SPG rokok agensi "X" di Kota Malang)* (Sarjana thesis, Universitas Brawijaya).
- Poerwandari, K. (2013). *Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia*. Perfecta.
- Prasetyo, A. H., Rustamaji, D., Sumarni, S., & Nadhifah, N. I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kemampuan berkomunikasi terhadap kepuasan konsumen pada PT. JNE Babat Lamongan.
- Prakoso, A. B., & Negoro, N. (2017). Analisa strategi pemasaran produk kosmetik Wardah dengan pendekatan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6(1), 62-67.
- Sendana, A. K., & Tandikombong, M. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keahlian komunikasi bagi guru: Sebuah studi pada guru SMP se-Kecamatan Rembon dalam proses belajar mengajar. *Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 8(2), 9-19.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfa Beta.
- Sutopo, H. B. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif: Dasar teori dan terapannya dalam penelitian*. Universitas Sebelas Maret.
- Weningtyas, E., & Suseno, M. N. M. (2012). Pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 17(1), 33-42.
- Winartha, I. M. (2006). *Metodologi penelitian sosial ekonomi*. CV. Andi Offset.