
Pengaruh Komisi *Marketing Agent* dan Tenaga Penjual Terhadap Target Penjualan yang Dimediasi oleh Citra Perusahaan (Studi pada WOM *Finance* Cabang Serang)

Yolanda Ryda Megawati Br Sitorus¹, Budi Haryono², Eka Desy Purnama²

^{1,2,3}Universitas Kristen Krida Wacana

E-mail: yolanda.012022086@civitas.ukrida.ac.id¹, budi.haryono@ukrida.ac.id², ekadesy@ukrida.ac.id³

Article History:

Received: 02 Juli 2024

Revised: 24 Juli 2024

Accepted: 26 Juli 2024

Keywords: *Marketing Agent Commissions, Sales Force, Sales Targets, Corporate Image, WOM Finance Serang Branch*

Abstract: *This research aims to analyze the influence of marketing agent commissions and sales personnel on sales targets, mediated by the company's image at WOM Finance Branch Serang. The objects of this study include sales targets of marketing agents, company image, marketing agent commissions, and sales personnel at PT WOM Finance Branch Serang. The subjects of the research are the company and the marketing agents of PT WOM Finance. The population data is derived from the number of marketing agents who contributed to sales from January to December 2023. Using the sampling method according to Hair et al. (1998), a sample of 100 respondents was obtained. The research results indicate that Marketing agent commissions have a significant positive impact on sales targets. Sales personnel also have a significant positive impact on sales targets. Marketing agent commissions significantly positively affect the company's image. Sales personnel significantly positively affect the company's image. The company's image significantly positively impacts sales targets. The company's image significantly mediates the relationship between marketing agent commissions and sales targets. The company's image also significantly mediates the relationship between sales personnel and sales targets. This study emphasizes the importance of the company's image as a mediating factor in the relationship between marketing agent commissions and sales personnel on achieving sales targets at PT WOM Finance Branch Serang.*

PENDAHULUAN

Sektor keuangan merupakan bagian integral dari perekonomian sebuah negara. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, pencapaian target penjualan menjadi bagian krusial bagi pertumbuhan dan keberlanjutan sebuah usaha. Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut para pemilik usaha untuk selalu memiliki strategi agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang

dalam situasi tersebut. Tingkat persaingan ini memaksa setiap usaha untuk menghasilkan berbagai ide inovatif yang berbeda untuk mengalahkan persaingan, terutama untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama. Di tengah persaingan di era digitalisasi sekarang ini besar kecilnya penjualan merupakan sebuah faktor penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan ataupun bisnis, yang nantinya akan memberikan dampak positif dan negatif kepada perkembangan organisasi tersebut. Perekonomian yang telah maju memberikan banyak peluang perusahaan untuk mengembangkan strategi penjualan dengan berkerjasama dengan pihak ketiga atau mitra perusahaan untuk mencapai target penjualan.

Mitra perusahaan saat ini dicari oleh banyak perusahaan untuk mencapai target penjualan, salah satunya perusahaan pembiayaan. Menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 9 tahun 2009 Pasal 1 point 2, perusahaan pembiayaan adalah badan usaha yang khusus didirikan untuk melakukan Sewa Guna Usaha, Anjak Piutang, Pembiayaan Konsumen, dan/ atau usaha Kartu Kredit. Perusahaan pembiayaan mengalami perkembangan strategi penjualan salah satunya bekerjasama dengan berbagai macam mitra perusahaan dan menawarkan keanekaragaman komisi untuk mengembangkan loyalitas mitra yang berdampak pada citra perusahaan. Salah satu indikator penting yang perlu untuk diperhatikan dalam proses kerjasama antara perusahaan dan mitra perusahaan adalah penjualan dan cara tenaga penjual menawarkan barang/ jasa. Sektor keuangan, terutama perusahaan pembiayaan seperti WOM Finance merupakan bagian dari integral perekonomian sebuah negara. Dalam lingkungan komperirif pencapaian target penjualan menjadi krusial bagi pertumbuhan dan keberlanjutan sebuah perusahaan khususnya WOM Finance.

PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk. atau bisa disebut WOM *Finance* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pembiayaan kendaraan bermotor. WOM *Finance* berfokus pada bidang pembiayaan konsumen (*consumer finance*), dengan tujuan agar masyarakat yang tadinya tidak mampu atau kesulitan untuk membeli kendaraan yang diinginkan secara tunai, dapat teratasi dengan mudah dan cepat (Nababan, 2021). WOM *Finance* memiliki beberapa sumber order untuk mencapai target penjualannya salah satunya berasal dari marketing agent dengan target penjualan sebanyak 45% dari target AOP selama satu tahun.

Berikut adalah hasil studi pendahuluan yang dilakukan di WOM *Finance* Region Banten (Cabang Serang) tentang perubahan jumlah penjualan yang berasal dari marketing agent pada tahun 2022 sampai dengan tahun 2023 yang tercantum pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Perubahan jumlah penjualan yang berasal dari marketing agent pada tahun 2022 - 2023

Regional	Penjualan Marketing Agent 2022			Penjualan Marketing Agent 2023				Growth Unit	Growth Amount
	Nama Cabang	Unit	Amount	Unit	Amount	Gap Unit	Gap Amount		
Banten	Balaraja	41	2,406,413,250	42	2,197,662,167	1	-208,751,083	2.38%	-9.50%
	Cikupa	164	12,455,625,605	220	31,977,954,470	56	19,522,328,865	25.45%	61.05%
	Ciledug	70	5,875,553,886	78	7,406,838,955	8	1,531,285,069	10.26%	20.67%
	Ciputat	65	8,062,832,255	85	8,883,272,365	20	820,440,110	23.53%	9.24%
	Mauk	52	3,062,821,973	87	6,177,599,696	35	3,114,777,723	40.23%	50.42%
	Serang	190	16,525,643,938	149	12,507,382,591	-41	-4,018,261,347	-27.52%	-32.13%
	Tangerang	71	6,960,411,430	65	13,833,208,645	-6	6,872,797,215	-9.23%	49.68%
	Tangerang 2	78	5,862,158,085	72	6,835,420,562	-6	973,262,477	-8.33%	14.24%
	Tangerang 3	63	5,021,279,775	59	4,697,099,642	-4	-324,180,133	-6.78%	-6.90%
	Tangerang 4	101	8,874,151,497	97	6,835,828,217	-4	-2,038,323,280	-4.12%	-29.82%

Tangerang 5	53	4,967,566,700	57	4,560,761,460	4	-406,805,240	7.02%	-8.92%
Tangerang 6	22	1,328,679,717	64	5,422,320,470	42	4,093,640,753	65.63%	75.50%
Tangerang 7	24	2,242,392,910	50	4,211,592,225	26	1,969,199,315	52.00%	46.76%
Tangerang Selatan 2	71	6,607,300,435	104	9,007,911,195	33	2,400,610,760	31.73%	26.65%
Tangerang Selatan 3	44	5,474,340,283	37	3,936,178,692	-7	-1,538,161,591	-18.92%	-39.08%
Total	1,109	95,727,171,739	1,266	128,491,031,352	157	32,763,859,613	12.40%	25.50%

Sumber: Data Internal WOM

Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah penjualan marketing agent dari tahun 2022 sampai dengan tahun 2023 di regional Banten, dari data tersebut Regional Banten mengalami peningkatan yaitu secara unit 1109 unit menjadi 1266 unit dan secara amount 95,727,171,739 menjadi 128,491,031,352 namun pada cabang Serang mengalami penurunan secara unit dan amount. Data pada tahun 2022 menunjukkan bahwa terdapat 190 unit dan amount 16,562,643,938 penjualan yang berasal dari marketing agent. Selanjutnya pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 149 unit dan 12,507,382,591 penjualan yang berasal dari marketing agent. Dengan kata lain tidak terjadi peningkatan penjualan dari target penjualan *marketing agent* yang diberikan pada cabang Serang. Sebagai perusahaan bidang pembiayaan konsumen, WOM Finance melakukan pengelolaan target penjualan dengan sumber order pihak ketiga atau disebut *marketing agent*. Menurut 028/SK/OPP/01-24 SK Registrasi dan Pembayaran Komisi Marketing Agent (Versi 04) *Marketing agent* adalah perorangan atau badan usaha yang bekerja sebagai mitra WOM Finance untuk turut serta memasarkan produk pembiayaan Mobilku, Motorku dan Masku. *Marketing Agent* juga memiliki beberapa kategori yaitu marketing agent retail, marketing agent profesional dan marketing agent corporate. Penjualan melalui *marketing agent* menjadi salah satu fokus utama WOM Finance dalam memperluas jaringannya.

Tabel 2. Komisi harian Marketing Agent Mobilku WOM Finance

PAMETER		BONUS				
TIPE CUSTOMER	PAKET	TENOR				
		11 - 12 Bulan	17 - 18 Bulan	23 - 24 Bulan	35 - 36 Bulan	47 - 48 Bulan
New Customer	WOM Mobilku Juara	1.25%		4.00%	5.25%	
	WOM Mobilku Extra 2	0.75%		3.00%	4.25%	
	WOM Mobilku Spesial	1.25%		2.50%	3.00%	3.50%
	WOM Mobilku Bombardir			4,25%	7.00%	7.50%
Repeat Order Customer	KETENTUAN					
	BPKB Release Top Up			Tidak ada Bonus		
	BPKB Release <1 Bulan			1%		
	BPKB Release >1 Bulan			Mengikuti Ketentuan New Customer		

Tabel 3. Komisi Progresif Marketing Agent Mobilku WOM Finance

TIPE	POKOK HUTANG	Bronze (0-250)	Silver (>250-600)	Gold (>600-1 M)	Platinum(>1M)
New Customer	0 - 100	0.00%	0.20%	0.30%	0.50%
	> 100 - 150	0.00%	0.20%	0.30%	0.50%
	> 150 - 250	0.00%	0.20%	0.30%	0.50%
	> 250 - 600	0.35%	0.45%	0.60%	0.85%
	> 600 - 1 M	0.50%	0.60%	0.75%	2.00%
	> 1 M - 1.5 M	0.50%	0.75%	1.00%	2.50%
	> 1.5 M - 2 M	0.50%	0.75%	1.00%	2.50%
	> 2 M - 2.5 M	0.50%	0.75%	1.00%	2.50%
Repeat Order Customer	> 2.5 M	0.50%	0.75%	1.00%	2.50%
	Ketentuan				
	BPKB Release Top Up	Tidak ada Bonus			
	BPKB Release < 1 Bulan				
BPKB Release >1 Bulan	Mengikuti Ketentuan New Customer				
New Asset					

Sumber: Data Internal WOM

Berdasarkan tabel komisi diatas, komisi harian WOM Finance tertinggi yaitu WOM Mobilku Bombardir dengan tenor 48 bulan sebesar 7,5%, Komisi progresif tertinggi berada pada level platinum dengan komisi sebesar 2,5%. Komisi harian akan dibayarkan kepada Marketing Agent H+1 Golive dan Komisi Progresif akan dibayarkan berdasarkan akumulasi pencapaian Marketing Agent pada bulan sebelumnya dan akan dibayarkan H+1 golive dibulan depannya. Data tersebut menjadi cerminan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi target penjualan yang diharapkan oleh WOM Finance, yaitu pengaruh komisi dan tenaga penjual.

Tenaga penjual menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi citra perusahaan yang dikenal oleh marketing agent. Tenaga penjual memiliki peranan yang sangat penting dalam mengembangkan suatu hubungan antara penjual, marketing agent dan konsumen. Tugas dari tenaga penjual adalah mempengaruhi pengguna produk dengan cara memperkenalkan atau mempresentasikan suatu produk, menjual produk tersebut, menjamin produk tersebut sampai ke konsumen dan menjadi konsultan bagi konsumen produk tersebut (Hasibuan, 2021). Tenaga penjual melakukan pendekatan dengan konsumen, mempresentasikan produk/jasa, menjawab berbagai keberatan, menegosiasikan harga dan persyaratan, dan akhirnya menutup penjualan. Perilaku tenaga penjual yang bertatap muka dengan konsumen dalam pemasaran, penjualan, dan pelayanan dapat memberikan dampak yang luar biasa kepada pemahaman konsumen tentang kepuasan dan nilai serta terhadap niat pembelian konsumen dimasa mendatang (Buttle, 2007). Citra perusahaan dalam perusahaan pembiayaan merupakan aspek yang sangat penting, oleh karena itu pentingnya untuk memahami sejauh mana citra perusahaan WOM Finance memediasi hubungan antara komisi, pencapaian dan target penjualan.

Tabel 4. Jumlah Tenaga Penjual pada WOM Finance Cabang Serang tahun 2022

Jabatan	Jumlah Tenaga Kerja
Branch Credit Marketing Head	1
Marketing Agent Officer	3

Credit Marketing Officer

1

Sumber : Data Internal Perusahaan

Berdasarkan data berikut terdapat 4 Man Power Planning (MPP) yang ada di Cabang Serang. MPP ini terdiri dari *Marketing Head*, *Marketing Agent Officer* dan *Credit Marketing Officer* MPP yang bertanggung jawab terhadap pencapaian Marketing agent adalah *Marketing Agent Officer*. *Marketing Agent Officer* adalah orang yang bertanggung jawab terhadap penjualan new customer khususnya sumber order *Marketing Agent* Berdasarkan dari uraian sebelumnya, dapat diartikan bahwa kontribusi marketing agent yang diberikan kepada WOM Finance Cabang salah satunya dipengaruhi oleh citra perusahaan yang diberikan perusahaan. Citra perusahaan dapat mempengaruhi target penjualan marketing agent. Citra perusahaan dapat diartikan sebagai image perusahaan, citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang merupakan interaksi antara konsumen dengan perusahaan.

Oleh karena itu, WOM Finance berupaya mempererat kerjasama dengan *marketing agent* dengan memperhatikan faktor komisi marketing agent dan tenaga penjual WOM Finance dalam memberikan citra perusahaan / *brand image* yang baik kepada masyarakat. Citra perusahaan dalam perusahaan pembiayaan merupakan aspek penting, citra perusahaan yang kuat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap komisi *marketing agent* dan tenaga penjual.

Sedangkan penjualan yang baik dapat dilihat dari faktor komisi dan tenaga penjual ditawarkan perusahaan. Meskipun hubungan langsung antara komisi, tenaga penjual dan target penjualan yang telah banyak diteliti, belum banyak penelitian yang menginvestigasikan peran citra perusahaan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Peneliti menilai bahwa variabel-variabel tersebut relevan untuk diteliti, sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana variabel-variabel tersebut berpengaruh kepada keputusan marketing agent untuk melakukan penjualan di WOM Finance . Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Komisi Marketing Agent dan Tenaga Penjual Terhadap Target Penjualan yang Dimediasi oleh Citra Perusahaan (Studi Pada WOM Finance Cabang Serang).

LANDASAN TEORI

Komisi

Segala sesuatu yang diterima yang diterima seseorang atas balas jasa atas kontribusinya kepada suatu perusahaan dan organisasi disebut kompensasi, menurut Mangkunegara (2004) terdapat dua asas penting yang harus diperhatikan dalam sistem kompensasi, yaitu:

1. Keadilan

Dalam pemberian kompensasi apakah itu berupa upah, gaji, komisi atau bentuk lainnya, penting sekali diperhatikan masalah keadilan tersebut. Keadilan bukan berarti sama rasa sama rata tanpa pandang bulu, tetapi harus terkait adanya hubungan pula penghasilan (output) yang diharapkan. Output ini ditunjukkan dari upah yang diterima para karyawan yang bersangkutan, dimana didalamnya tercantum rasa keadilan yang sangat diperhatikan oleh setiap karyawan penerima kompensasi tersebut. Bila tuntutan keadilan seperti ini telah terpenuhi ini berarti perusahaan telah memiliki internal consistency dalam sistem kompensasinya. Makin tinggi nilai suatu jabatan, makin tinggi pula upah yang diterima. Keadilan dalam pengupahan ini disebut konsistensi internal.

2. Kelayakan

Menurut Mangkunegara (2004) pemberian kompensasi juga perlu memperhatikan masalah kelayakan. Pengertian layak ini berkaitan dengan standar hidup seperti kebutuhan pokok atau upah minimum sesuai dengan ketentuan pemerintah. Kelayakan juga dilihat dengan cara membandingkan pengupahan di perusahaan lain. Bila kelayakan ini sudah tercapai, maka perusahaan sudah mencapai apa yang disebut konsistensi eksternal. Apabila upaya di dalam perusahaan yang bersangkutan lebih rendah dari perusahaan-perusahaan lain, maka hal ini dapat mengakibatkan kesulitan bagi perusahaan untuk memperoleh tenaga kerja.

Marketing Agent

Menurut 028/SK/OPP/01-24 SK Registrasi dan Pembayaran Komisi *Marketing Agent* (Versi 04) Marketing agent adalah perorangan atau badan usaha yang bekerja sebagai mitra WOM Finance untuk turut serta memasarkan produk pembiayaan Mobilku, Motorku dan Masku.

Tenaga Penjual

Tenaga penjual adalah suatu tingkat di mana tenaga penjual dapat mencapai target yang telah dibebankan oleh perusahaan pada dirinya (Challagalla & Shervani, 1996). Tenaga penjual merupakan seorang yang ditunjuk perusahaan sebagai penghubung antara konsumen guna mencari dan memberikan informasi penting kepada konsumen (Buchory & Saladin, 2010). Tenaga penjual dapat dievaluasi dengan menggunakan faktor-faktor yang dikendalikan oleh tenaga penjual itu sendiri berdasarkan dengan perilaku tenaga penjual dan hasil akhir yang diperoleh tenaga penjual.

Perusahaan sangat membutuhkan tenaga penjual yang memiliki tingkat kompetensi yang tinggi, khususnya dalam aktivitas penjualan. Tenaga penjual yang memiliki tingkat kompetensi yang tinggi akan dapat menginterpretasikan atau dapat menyesuaikan diridengan kondisi dan situasi penjualan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Disamping itu, tenaga penjual yang memiliki kompetensi tinggi akan lebih memberikan waktu dan lebih memiliki kemampuan bekerja keras dalam melayani pelanggan (Barker, 2009).

Target Penjualan

Dalam sebuah perusahaan tentu memiliki target penjualan yang di tentukan dengan harapan tercapai nya target sampai 100%. Target penjualan sendiri memiliki orientasi pada jumlah kuantitas yang di jual atau nilai rupiah yang di diharapkan. Target penjualan tentunya berbeda setiap jangka waktu nya, baik perhitungan bulanan maupun tahunan. Target penjualan dapat ditentukan dari history volume penjualan yang di peroleh pada tahun-tahun sebelumnya. Target penjualan sendiri ditetapkan berdasarkan analisa menggunakan metode sales forecasting dan kemungkinan strategi pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan laba yang maksimal untuk pencapaian target pada masa berikutnya.

Menurut Swasta (2001) dalam Pujowati (2019) penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Definisi lain mengatakan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa pada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang dan menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama (Susanto, 2005) dalam Pujowati (2019).

METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti di tempat penelitian yang

dilakukan (Supriyati, 2015). Adapun objek penelitian dalam hal ini meliputi : Target penjualan Marketing Agent di WOM *Finance* Cabang, Citra Perusahaan di WOM *Finance* Cabang, Komisi Marketing Agent di WOM *Finance* Cabang ,Tenaga Penjual di PT WOM *Finance* Cabang. Subjek penelitian ini yaitu perusahaan dan karyawan PT WOM *Finance* Cabang Serang.

Data populasi diambil dari jumlah marketing agent yang memberikan kontribusi terhadap penjualan di PT WOM *Finance* Serang selama 1 tahun terakhir (Januari – Desember 2023), dalam menentukan jumlah sampel minimum yang representatif menurut Hair et. Al (1998) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini yaitu : Indikator = 20 Ukuran sampel minimum = jumlah indikator x 5 = 20 x 5 = 100. Berdasarkan perhitungan sampel menurut Hair. et. al maka jumlah responden untuk sampel pada penelitian ini adalah 100 responden.

Dalam penelitian ini, pemilihan sampel disesuaikan dengan kriteria inklusi dan eksklusi. Berkaitan dengan teknik pengumpulan data, data yang akan digunakan ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dari data penjualan multiguna mobil, memberikan kuisisioner kepada marketing agent yang memberikan kontribusi dan teregistrasi secara sistem di WOM *Finance*. Data sekunder yang diambil dari seperti jurnal, dokumen, dan surat kebijakan di PT WOM *Finance*. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan yaitu instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas dan uji hipotesis. Dalam penelitian ini, analisis data yang diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang terlampir. Skala yang digunakan dalam penelitian adalah skala *likert* (interval).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor total konstruk atau variabel. Korelasi *bivariate* disebut juga dengan *Pearson Correlation*. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-3, dimana n merupakan jumlah sampel. R tabel akan diperoleh dari tabel product moment (Ghozali, 2006). Target Penjualan (Y)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r htuung	r tabel	Keterangan
Target Penjualan	Y1	0,817	0,198	Valid
	Y2	0,868	0,198	Valid
	Y3	0,877	0,198	Valid
	Y4	0,861	0,198	Valid
	Y5	0,754	0,198	Valid
Indikator	Indikator	r htuung	r tabel	Keterangan
Citra Perusahaan	Z1	0,786	0,198	Valid
	Z2	0,844	0,198	Valid
	Z3	0,854	0,198	Valid
	Z4	0,885	0,198	Valid
	Z5	0,813	0,198	Valid
Indikator	Indikator	r htuung	r tabel	Keterangan
Komisi Marketing Agent	X.1.1	0,792	0,198	Valid
	X.1.2	0,863	0,198	Valid
	X.1.3	0,809	0,198	Valid
	X.1.4	0,883	0,198	Valid
	X.1.5	0,787	0,198	Valid

Indikator	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Tenaga Penjual	X.2.1	0,777	0,198	Valid
	X.2.2	0,838	0,198	Valid
	X.2.3	0,892	0,198	Valid
	X.2.4	0,882	0,198	Valid
	X.2.5	0,843	0,198	Valid

Sumber : Data diolah 2024

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel target penjualan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel untuk *degree of freedom* (df) adalah $n-3$, yakni $100-3=97$ adalah sebesar **0,198**. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas alat yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana responden dalam memberikan jawaban yang konsisten atau apa adanya atas pertanyaan-pertanyaan yang telah disampaikan. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Jika koefisien Alpha (α) > 0,60 maka butir pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur variabel yang diamati adalah reliabel (Ghozali, 2006).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Target Penjualan (Y)	0,931	0,60	Reliabel
Citra Perusahaan (Z)	0,911	0,60	Reliabel
Komisi Marketing Agent (X_1)	0,918	0,60	Reliabel
Tenaga Penjual (X_2)	0,920	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah 2024

Hasil uji reliabilitas bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel, yang artinya bahwa kuesioner dari keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi R^2 merupakan digunakan untuk menguji *goodness of fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen akan dikatakan amat terbatas apabila nilai R^2 kecil. Sebaliknya bila nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773 ^a	,597	,589	1,766

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X1, X2

Sumber : Data diolah 2024

Adjusted R² Square sebesar 0,589 yang berarti bahwa variabel target penjualan dapat dijelaskan oleh variabel komisi marketing agent dan tenaga penjual sebesar 58,9%, sedangkan sisanya 41,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 ^a	,713	,707	1,445

a. Dependent Variable: Z
b. Predictors: (Constant), X1, X2

Sumber : Data diolah 2024

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R² Square* sebesar 0,707 yang berarti bahwa variabel citra perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel komisi marketing agent dan tenaga penjual sebesar 70,7%, sedangkan sisanya 29,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) 3

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,696	,687	1,541

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X1, X2, Z

Sumber : Data diolah 2024

Adjusted R² Square sebesar 0,687 yang berarti bahwa variabel target penjualan dapat dijelaskan oleh variabel komisi marketing agent dan tenaga penjual setelah dilakukan mediasi oleh variabel citra perusahaan sebesar 68,7%, sedangkan sisanya 31,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Signifikansi yang digunakan untuk melakukan pengujian pada hipotesis ini adalah sebesar 5 % atau 0,05. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai probabilitas signifikan < 0,05, dapat diartikan bahwa model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi variabel independent (bebas). Hipotesis dinyatakan ditolak apabila nilai probabilitas signifikan > 0,05, dapat diartikan bahwa model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali 2013).

Tabel 10. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) 1

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	448,094	2	224,047	71,804	,000 ^b

Residual	302,666 97	3,120		
Total	750,760 99			
a. Dependent Variable: Y				
b. Predictors: (Constant), X1, X2				

Sumber : Data diolah 2024

Nilai F-hitung sebesar 71,804 > dari F-tabel sebesar 3,09 dengan nilai probabilitas Sig. sebesar 0,000 < dibandingkan tingkat *alpha* 5% atau 0,05, menunjukkan hasil nilai penilaian statistik bahwa komisi marketing agent dan tenaga penjual signifikan berpengaruh positif secara simultan terhadap terhadap target penjualan pada PT WOM Finance Cabang Serang.

Tabel 11. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) 2

ANOVAa					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	503,777	2	251,889	120,680	0,000 ^b
Residual	202,463 97		2,087		
Total	706,240 99				
a. Dependent Variable: Z					
b. Predictors: (Constant), X1, X2					

Sumber : Data diolah 2024

Hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 120,680 > dari F-tabel sebesar 3,09 dengan nilai probabilitas Sig. sebesar 0,000 < dibandingkan tingkat *alpha* 5% atau 0,05, menunjukkan hasil nilai penilaian statistik bahwa komisi marketing agent dan tenaga penjual signifikan berpengaruh positif secara simultan terhadap citra perusahaan pada PT WOM Finance Cabang Serang.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Pengujian Hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t, dilakukan untuk membuktikan apakah variabel independen secara parsial itu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Cara melakukan uji t ini yaitu dengan membandingkan nilai *statistic t* dengan titik kritis menurut *table*.

Tabel 12. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,713	1,444		2,572	,012
	X1	,378	,120	,376	3,146	,002
	X2	,454	,126	,429	3,595	,001
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X1, X2						

Sumber : Data diolah 2024

Hasil uji t variabel komisi marketing agent (X₁) diperoleh nilai t- hitung sebesar 3,146 > t-tabel sebesar 1,661 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 (*alpha*) dengan nilai *standardized coefficients* sebesar 0,376, menunjukkan hasil penelitian statistik bahwa komisi

marketing agent signifikan berpengaruh positif terhadap target penjualan pada PT WOM *Finance* Cabang Serang.

Hasil uji t variabel tenaga penjual (X_2) diperoleh nilai t-hitung sebesar $3,595 > t$ -tabel sebesar 1,661 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ (*alpha*) dengan nilai *standardized coefficients* sebesar 0,429. menunjukkan hasil penelitian statistik bahwa tenaga penjual berpengaruh signifikan terhadap target penjualan pada PT WOM *Finance* Cabang Serang.

Tabel 13. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,865	1,1815		2,427	,017
	X1	,546	,098	,559	5,548	,000
	X2	,327	,103	,319	3,165	,002
a. Dependent Variable: Z						
b. Predictors: (Constant), X1, X2						

Sumber : Data diolah 2024

Hasil uji t variabel komisi marketing agent (X_1) diperoleh nilai t- hitung sebesar 5,548 > t-tabel sebesar 1,661 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (*alpha*) dengan nilai *standardized coefficients* sebesar 0,559, menunjukkan hasil penelitian statistik bahwa komisi marketing agent signifikan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan (Z) pada PT WOM *Finance* Cabang Serang.

Hasil uji t variabel tenaga penjual (X_2) diperoleh nilai t-hitung sebesar $3,165 < t$ -tabel sebesar 1,661 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,002 > 0,05$ (*alpha*) dengan nilai *standardized coefficients* sebesar 0,319, menunjukkan hasil penelitian statistik bahwa tenaga penjual berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada PT WOM *Finance* Cabang Serang.

Tabel 14. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,310	1,254		2,640	,010
	Z	,843	,060	,818	14,081	,000
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X1, X2						

Sumber : Data diolah 2024

Hasil uji t variabel citra perusahaan (Z) diperoleh nilai t- hitung sebesar 14,081 > t-tabel sebesar 1,661 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (*alpha*) dengan nilai *standardized coefficients* sebesar 0,818, menunjukkan hasil penelitian statistik bahwa citra perusahaan signifikan berpengaruh positif terhadap target penjualan pada PT WOM *Finance* Cabang Serang

Uji Regresi Mediasi

Uji regresi mediasi adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara dua variabel dengan mempertimbangkan variabel mediator di antara mereka. Tujuan

dari uji regresi mediasi adalah untuk mengetahui apakah adanya variabel mediator mempengaruhi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Proses uji regresi mediasi melibatkan tiga tahap utama:

1. Tahap 1: Menguji hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).
Pada tahap ini, dilakukan analisis regresi untuk mengevaluasi hubungan langsung antara variabel X dan variabel Y. Dalam konteks ini, X berperan sebagai variabel independen atau "variabel prediktor" dan Y sebagai variabel dependen atau "variabel hasil".
2. Tahap 2: Menguji hubungan antara variabel independen (X) dan variabel mediator (M).
Pada tahap ini, juga dilakukan analisis regresi untuk mengevaluasi hubungan langsung antara variabel X dan variabel M. Hal ini bertujuan untuk mengamati apakah variabel M dapat dipengaruhi oleh variabel X.
3. Tahap 3: Menguji hubungan antara variabel mediator (M) dan variabel dependen (Y) dengan mengontrol variabel independen (X).
Pada tahap ini, variabel M menjadi variabel independen atau "variabel prediktor", dan variabel Y menjadi variabel dependen atau "variabel hasil". Analisis regresi dilakukan untuk menguji hubungan langsung antara M dan Y setelah mengontrol pengaruh variabel X.

Melalui uji regresi mediasi, kita dapat mengetahui apakah variabel mediator mempengaruhi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara signifikan. Jika hubungan antara X dan Y menurun atau menjadi tidak signifikan setelah memasukkan variabel mediator M ke dalam analisis, itu menunjukkan adanya mediasi. Mediasi mengindikasikan bahwa variabel M menjelaskan bagaimana dan mengapa variabel X mempengaruhi variabel Y.

Tabel 15. Hasil Uji Regresi Mediasi

		Unstandardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,974	,243		1,522	,131
	Z_X1	,547	,120	,537	5,391	,009
	Z_X2	,256	,116	,242	4,351	,003
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data diolah 2024

Variabel kualitas Layanan dalam memediasi tenaga penjual diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,391 > t-tabel sebesar 1,661 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,009 < 0,05 (*alpha*) dengan nilai *standardized coefficients* sebesar 0,537, menunjukkan hasil penelitian statistik bahwa variabel citra perusahaan (Z) berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara komisi marketing agent (X1) terhadap target penjualan (Y) pada PT WOM *Finance* Cabang Serang. Hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan mampu memberikan mediasi, karena pada pengujian di tabel 15 variabel komisi marketing agent (X1) berpengaruh signifikan terhadap target penjualan (Y), selanjutnya pada pengujian di tabel 15 variabel citra perusahaan (Z) berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara tenaga penjual (X2) terhadap target penjualan (Y).

Variabel citra perusahaan dalam memediasi tenaga penjual diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,351 > t-tabel sebesar 1,661 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 (*alpha*) dengan nilai *standardized coefficients* sebesar 0,242, menunjukkan hasil penelitian statistik bahwa

variabel citra perusahaan (Z) berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara tenaga penjual (X2) terhadap target penjualan (Y) pada PT WOM Finance Cabang Serang. Hasil regresi menunjukkan bahwa citra perusahaan mampu memberikan mediasi, karena pada pengujian di tabel 15 variabel tenaga penjual (X2) berpengaruh signifikan terhadap target penjualan (Y), selanjutnya pada pengujian di tabel 15 variabel citra perusahaan (Z) berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara tenaga penjual (X2) terhadap target penjualan (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut kesimpulan yang dapat diambil:

1. Komisi marketing agent signifikan berpengaruh positif terhadap target penjualan pada PT WOM Finance Cabang Serang. Insentif komisi mendorong marketing agent untuk bekerja lebih keras dan lebih efisien, meningkatkan kreativitas, proaktivitas, dan layanan pelanggan yang lebih baik.
2. Tenaga penjual signifikan berpengaruh positif terhadap target penjualan pada PT WOM Finance Cabang Serang. Kinerja tenaga penjual yang baik, didukung oleh sistem insentif yang adil dan pelatihan yang memadai, merupakan ujung tombak pencapaian target penjualan perusahaan.
3. Komisi marketing agent juga signifikan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Marketing agent yang termotivasi oleh komisi cenderung memberikan layanan yang lebih baik, mencari cara inovatif untuk memasarkan produk, dan memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap kebutuhan pelanggan.
4. Tenaga penjual signifikan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Interaksi langsung dengan pelanggan, etika kerja yang baik, dan pengetahuan produk yang mendalam dari tenaga penjual memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang profesional dan dapat dipercaya
5. Citra perusahaan signifikan berpengaruh positif terhadap target penjualan. Citra yang baik membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memberikan visibilitas yang lebih besar di pasar.
6. Citra perusahaan secara signifikan memediasi hubungan antara komisi marketing agent dan target penjualan. Citra perusahaan yang positif meningkatkan efektivitas marketing agent dalam mencapai target penjualan, memastikan keberlanjutan hubungan pelanggan
7. Citra perusahaan juga secara signifikan memediasi hubungan antara tenaga penjual dan target penjualan. Reputasi yang baik mempermudah tenaga penjual dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan, mengatasi krisis, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron, A. (2018). Repeat Order On the Consumers of Bottled Drinking Water in Semarang, Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, VI(7), 432–441.
- Anuraga, W., & Sitohang, S. (2015). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Merk terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(10), 1–18.
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt and Pepper Pada PT Mitra Buasa Sentosa Bintaro. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumber Daya Manusia, Dan Keuangan*, 6(2).
- Arifuddin, R. R., Kadir, A. R., & Kadir, N. (2019). Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. GBE General Insurance

- Indonesia Cabang Makassar. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 2(3), 92–108.
- Azis, M. D. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi Tenaga Penjual Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menggunakan Kembali Jasa Pada Pt. Mandala Multifinance Cabang Palu. *Katalogis*, 2(7).
- Barker, A. T. (2009). Benchmarks of Successful Salesforce Performance. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 16(2), 95–104. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.1999.tb00616.x>
- Buchory, A. H., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Bandung: Linda Karya.
- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management: Concept and Tools*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Cendriyono, N., & Eka Ardiana, T. E. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Dawet Jabung yang Dilihat dari Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 18(2), 188. <https://doi.org/10.29040/jap.v18i2.120>
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p01>
- Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6>
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2014). *Service Management: Operation, Strategy, Information Technology* (8th ed.). New York: The McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis*. London: Pearson Education Limited.
- Handrianto, Y., Taufiq, G., & Yulia, S. (2021). Model Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Prestasi Marketing Agent Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Inovasi Informatika*, 6(2), 75-85.
- Hasibuan, R. R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Tenaga Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Import Oriflame di SPO 1507. *Jurnal Ekonomi*, 11(2), 1–12.
- Hendriyanto, A. (2012). Analisis Pengaruh Keahlian Menjual Tenaga Penjual, dan Kualitas Pelayanan Glaxo Smith Kleine Terhadap Kinerja Tenaga Penjual. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 3(2), 28–34.
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–9.
- KBBI. (2023). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (Online). Retrieved March 12, 2023, from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

-
- Kusuma L., Saleh S., Sinarwati S., (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Dimediasi oleh Citra Perusahaan. *Jurnal JUMBO Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi*. Vol. 3 No.2.
- Lahagu, A. (2021). PENINGKATAN TARGET PENJUALAN MELALUI PEMBERIAN KOMISI KEPADA TENAGA PEMASARAN PADA PT. SYALOM ANUGRAH PERKASA. *Warta Dharmawangsa*, 15(3), 382-388.
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan pada UMKM Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>
- Nababan, A. S. (2021). Analisis Yuridis Akibat Humuk Musnahnya Objek Jaminan Fidusia dalam Perjanjian Pembiayaan Konsumen (Studi di PT. WOM Finance)
- Octavianita, R., & Darmawan, E. (2021). PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN (STUDI KASUS PT. SETIAWAN SEDJATI). *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 218 -. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.266>
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 55311.
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 241-257.
- Soehardi. (2022). Effect Of Advertising, Direct Marketing, Word Of Mouth And Personal Selling On Consumer Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 82–98. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i1.839>
- Suryatama, F., & Suhaji, S. (2022). Komparasi Strategi Relationship Marketing Dan Pelayanan Prima Dengan Strategi Peningkatan Fee. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(1), 39-53.