

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
KURIR DAN LOGISTIK PADA SEGMENT KORPORAT  
PT POS INDONESIA (PERSERO) KCU MEDAN**

**Bheben Oscar – Tasya Fakhira Hasibuan**

**Program Studi D3 Manajemen Pemasaran  
Universitas Logistik dan Bisnis International**

**Email : [bheben.oscar@gmail.com](mailto:bheben.oscar@gmail.com) – [tasyafakhira4@gmail.com](mailto:tasyafakhira4@gmail.com)**

---

---

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of personal selling on the sales volume of courier and logistics services in the corporate segment at PT Pos Indonesia (Persero) KCU Medan and to determine customer ratings of the implementation of personal selling. Personal selling has an important role, because whether or not the product or service offered by the company is seen from the good or bad personal selling at the time of making sales to customers and aims to help increase the company's sales volume. The population in this study is corporate customers, namely partners with 38 respondents as a sample. In this study using quantitative research methods with simple random sampling technique. Data analysis techniques used descriptive techniques, simple linear regression and hypothesis testing. From the results of hypothesis testing, F test with the result that personal selling simultaneously has a significant effect on sales volume and T test with the result that personal selling partially affects sales volume. The results of this study can be obtained that personal selling has a significant effect on sales volume. The results showed that the influence of personal selling on sales volume was 60.5% and the remaining 39.5% was given by other factors not examined in this study.*

**Keywords:** *Personal Selling, Sales Volume*

**A. PENDAHULUAN**

**1. Latar Belakang**

Seiring berjalannya waktu, persaingan produk- produk perusahaan semakin ketat. Untuk tetap mendapatkan perhatian dari pelanggan, perusahaan harus melakukan riset untuk menciptakan inovasi yang dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Perusahaan juga harus memperhatikan dalam hal pemasaran kepada pelanggan dalam penjualan dengan tujuan agar pelanggan mengetahui tentang perusahaan tersebut dan agar tertarik sehingga pelanggan melakukan keputusan pembelian. Dalam melakukan penjualan, diperlukan promosi untuk membujuk, mempengaruhi dan memberikan informasi agar pelanggan bersedia

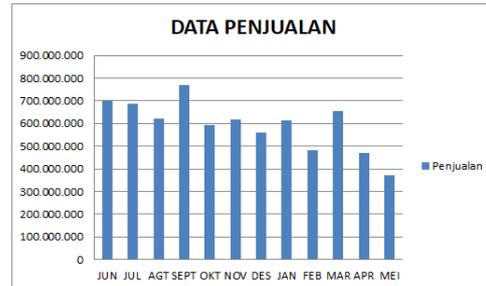
membeli, menerima produk yang akan dijual sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Jika promosi dilakukan dengan tepat sasaran, maka dapat menghasilkan volume penjualan yang signifikan. Cara yang dapat dilakukan salah satunya adalah *personal selling*, yaitu strategi penjualan produk atau jasa yang dilakukan secara langsung oleh penjual kepada pelanggan melalui pendekatan komunikasi personal. Oleh karena itu, *personal selling* sangat dibutuhkan karena pemasar akan bertemu langsung dengan calon pelanggan untuk memberikan informasi, menjelaskan dari produk atau jasa dan layanan yang ditawarkan sehingga pelanggan tertarik dengan yang ditawarkan.

Semakin banyak unit usaha baru yang dirintis masyarakat, baik yang berskala kecil maupun yang berskala besar. Hal tersebut diikuti dengan pesatnya perkembangan perusahaan penyedia jasa pengiriman barang atau jasa kurir. Dalam mencari calon pelanggan untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan lain agar menjadi mitra, dengan melakukan pemasaran yang baik dan menjelaskan produk serta layanan yang diberikan sesuai dengan harapan calon pelanggan untuk membangun kepercayaan pelanggan dalam menjalin kerjasama mitra. Menanggapi persaingan yang semakin meningkat, maka perusahaan harus dapat meningkatkan keterampilan dalam memasarkan produk atau jasa agar mampu beraing dengan perusahaan sejenis.

PT Pos Indonesia (Persero) KCU Medan merupakan Kantor Pos Cabang Utama Kota Medan selaku perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang dan dokumen yang tersedia di seluruh Indonesia. PT Pos Indonesia segmen korporat dalam pengiriman barang atau dokumen memiliki beberapa layanan yaitu Pos *Express*, Pos Kilat Khusus, EMS (pengiriman internasional). Salah satu bauran promosi yang dilakukan yaitu *Personal Selling* untuk menghasilkan volume penjualan. *Personal Selling* yang dilakukan PT Pos Indonesia (Persero) KCU Medan yaitu dalam pencarian mitra kerjasama.

Dengan menerapkan *personal selling* sebagai salah satu cara untuk menghasilkan volume penjualan. PT Pos Indonesia (Persero) KCU Medan memperkerjakan sejumlah karyawan *Account Executive* (AE) untuk mencapai target penjualan, dengan itu untuk dapat mencari pelanggan dalam jumlah besar diperlukan usaha yang keras dan cerat dari tenaga penjual agar dapat menghasilkan yang optimal.

Berikut data penjualan kurir dan logistik bagian korporat PT Pos Indonesia (Persero) KCU Medan dari bulan Juni 2021- Mei 2022 :



Gambar 1 Data Penjualan

Sumber : Bagian Penjualan PT Pos Indonesia (Persero) KCU Medan

Dari data penjualan di atas selama 1 tahun mulai bulan Juni 2021 sampai bulan Mei 2022 mengalami penjualan yang tidak stabil atau naik turun. Dapat disimpulkan berdasarkan bagan data penjualan diatas, maka dalam kegiatan pemasaran seperti *personal selling* yang di lakukan PT Pos Indonesia (Persero) KCU Medan perlu lebih ditingkatkan. Hal ini dilihat berdasarkan jumlah penjualan yang naik turun pada bulan Juni 2021 sampai bulan Mei 2022. Hal tersebut dapat disebabkan karena kurangnya informasi mengenai keunggulan, produk atau jasa layanan yang ada pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Medan pada saat melakukan pemasaran kepada pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini membahas strategi promosi yang dilakukan PT Pos Indonesia (Persero) KCU Medan dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Penjualan Jasa Kurir dan Logistik Pada Segmen Korporat Di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Medan”.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Apakah *personal selling* berpengaruh simultan terhadap volume penjualan kurir dan logistik pada segmen korporat di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Medan?
- Apakah *personal selling* berpengaruh parsial terhadap volume penjualan kurir dan logistik

pada segmen korporat di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Medan?

- c. Bagaimana penilaian pelanggan terhadap pelaksanaan *personal selling* di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Medan?

### 3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* secara simultan terhadap volume penjualan jasa kurir dan logistik pada segmen korporat di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* secara parsial terhadap volume penjualan jasa kurir dan logistik pada segmen korporat di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Medan.
- c. Untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap pelaksanaan *personal selling* di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Medan.

## B. Tinjauan Pustaka

### 1. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Mudjiarto & Maulina Rika Afrianti (2020:32), bauran promosi sebagai campuran spesifik dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan serta membangun hubungan pelanggan.

Bauran pemasaran (*promotion mix*) merupakan salah satu bagian dari pada konsep bauran pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:204) dalam Mudjiarto & Maulina Rika Afrianti (2020:32), bauran promosi terdiri dari 5 unsur, yaitu :

- a. Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk presentasi promosi yang berupa barang atau jasa, atau promosi gagasan.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu suatu kegiatan perusahaan untuk memasarkan produk sehingga pelanggan mudah untuk melihat bentuk produk

dengan cara penempatan yang mudah untuk dilihat.

- c. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa konsumen potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pesanan.
- d. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu pemasaran menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen yang biasanya bisa melalui telepon.
- e. Hubungan Masyarakat (*public relation*), yaitu pemasaran guna untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik serta bermanfaat bagi perusahaan dengan pelanggan.

### 2. Personal Selling

*Personal selling* sangat berperan dalam kegiatan promosi suatu perusahaan karena dengan *personal selling*, penjual dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan dengan pelanggan. Penggunaan *personal selling* sangat bervariasi dari suatu organisasi ke organisasi lain, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, dan tipe industri.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sri Widyastuti (2017:293), *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Ali Hasan dalam Yasa Cendriyansyah & Ali Mustikasari (2017:215), *personal selling* merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih dari calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Menurut Satriyo, dkk (2014:103) dalam Umar Bakti, dkk (2021:4), *personal selling* merupakan interaksi antara individu, saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan secara berhadapan langsung yang dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk karena tujuan akhir dalam promosi adalah melakukan penjualan dengan menggunakan *personal selling* pelanggan akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah memahami produk atau jasa yang ditawarkan.

### 3. Dimensi *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller (2016:673) dalam Yasa Cendriyansyah & Ati Mustikasari (2017:3), *personal selling* terdiri dari 6 tahapan, yaitu :

#### a. *Prospecting and Qualifying*

Langkah pertama yang dilakukan dalam *personal selling* adalah memprospek atau mengidentifikasi konsumen yang potensial. Pemasar harus memiliki *skill* untuk bisa mengkualifikasi konsumen dan pemasar dapat mengetahui keinginan serta kebutuhan konsumen.

#### b. *Preapproach* (Pra Pendekatan)

Pra pendekatan dalam *personal selling* dimulai dengan mengidentifikasi pelanggan. Pemasar harus memilih sasaran, yang mana dapat dikualifikasikan sebagai prospek. Dalam pra pendekatan dapat dilakukan dengan mengunjungi pelanggan secara langsung atau dengan media perantara seperti telepon, surat dan email.

#### c. *Presentation*

Pemasar menjelaskan tentang produk atau jasa perusahaan kepada pelanggan, memaparkan tentang syarat-syarat penjualan. Dalam proses presentasi, pemasar harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik kepada pelanggan.

#### d. *Over Coming Objection*

Pada tahap ini pemasar harus dapat mengatasi keberatan atau keluhan yang diberikan pelanggan dengan memberikan solusi terbaik. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi.

#### e. *Closing the Sales*

Seorang pemasar dapat menggunakan beberapa teknik penutupan penjualan. Pemasar dapat membuat pelanggan melakukan transaksi hingga dapat menanyakan pesanan pelanggan.

#### f. *Follow Up*

Setelah proses penutupan penjualan pemasar harus melakukan tindak lanjut kesepakatan seperti distribusi dan waktu pengantaran atau penjemputan barang.

### 4. Volume Penjualan

Menurut Kotler (2016) dalam Opan Arifudin dkk (2020:236), volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang dapat dicapai dalam periode tertentu, agar perusahaan dapat mencapai tujuannya, maka volume penjualan ini harus terus ditingkatkan dan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk- produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu.

Menurut Aliminsyah dan Padji (2003:126) dalam Kadek Marlita Dewi (2018:628), volume penjualan merupakan total penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan pada periode tertentu.

### 5. Faktor-faktor volume penjualan

Menurut Swastha dan Ibnu (2014:406) dalam M. Abror dan Dody Salden (2021:4), perolehan volume penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
  - 1) Jenis dan karakteristik yang ditawarkan
  - 2) Harga produk
  - 3) Syarat penjualan
- b. Kondisi pasar
  - 1) Mendata pasarnya seperti penjual, sektor swasta maupun pemerintahan.
  - 2) Kelompok pembeli
  - 3) Frekuensi pembeli
  - 4) Keinginan dan kebutuhan
- c. Modal
  - 1) Biaya transportasi
  - 2) Biaya promosi
  - 3) Biaya tempat peragaan baik dalam ataupun diluar perusahaan
- d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh orang-orang tertentu yang ahli dibidang penjualan. Pada perusahaan kecil, biasanya menggunakan tenaga penjualan dari luar perusahaan.

- e. Faktor lain
  - 1) Periklanan
  - 2) Peragaan
  - 3) Kampanye
  - 4) Pemberian hadiah

## 6. Dimensi volume penjualan

Terdapat beberapa dimensi volume penjualan yang dikutip dari Kotler (2008) dalam Fauzi Dwi Putra (2017:465), sebagai berikut:

- a. Harga  
Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta pelayanannya.
- b. Promosi  
Promosi adalah kegiatan yang ditujukan agar pelanggan kenal akan

produk atau jasa yang ditawarkan sehingga terjadinya keputusan pembelian.

- c. Kualitas  
Kualitas merupakan kesesuaian berkaitan dengan produk, jasa, pelayanan yang memenuhi atau melebihi yang diharapkan.

- d. Saluran Distribusi  
Saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang dibutuhkan.

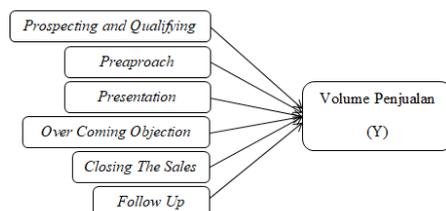
- e. Produk  
Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan, digunakan atau dikonsumsi sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dapat berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi.

## C. Metode Penelitian

### 1. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, maka kerangka Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat gambar sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

### 2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan Kurir dan Logistik pada Segmen Korporat di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Medan.

### 3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Pos Indonesia (Persero) KCU Medan yang berlokasi di Jl. Pos, No.1, Kesawan, Medan Barat, Kota Medan.

### 4. Operasional Variabel

Menurut Sandu Siyoto & Ali Sodik (2015:46), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel independen adalah *personal selling*. Menurut Sandu Siyoto & Ali Sodik (2015:46), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah volume penjualan.

## 5. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$H_0$  : *Personal Selling* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

$H_1$  : *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

## 6. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menjadi mitra kerjasama dengan PT Pos Indonesia (Persero) KCU Medan bagian Kurir dan Logistik segmen korporat. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 62 populasi.

## 7. Sampel

Menurut Sanusi (2016:87) dalam Umar Bakti, dkk (2021:7), sampel adalah bagian dari elemen- elemen populasi yang terpilih. Dalam penelitian ini, mitra kerjasama yang menjadi responden terdiri dari 38 mitra kerjasama.

## 8. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah pengumpulan data yang berupa sebuah pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden, sehingga memperoleh hasil yaitu jawaban responden yang diambil sebagai data penelitian.

## 9. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan dalam penelitian dengan tujuan untuk mengukur ketepatan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang

digunakan untuk mendapatkan data valid atau dapat digunakan untuk mengukur variabel yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini, menggunakan rumus korelasi *product moment*.

## 10. Uji reliabilitas

Uji reabilitas adalah langkah pengujian yang digunakan untuk memperoleh informasi yang digunakan sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya dilapangan. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan statistik *Cronbach Alpha*.

## 11. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan bertujuan untuk menilai data pada sebuah kelompok data atau variabel pada penelitian. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan tabel *Kolmogorov Smirmov* :

- Jika signifikansi  $>0,05$ , maka berdistribusi secara normal.
- Jika signifikansi  $<0,05$ , maka tidak berdistribusi secara normal.

## D. Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil Uji Validitas

Berikut adalah data hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS 25.0.

Tabel 1 Uji Validitas *Personal Selling*

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	0,532	0,3202	Valid
X2	0,698	0,3202	Valid
X3	0,651	0,3202	Valid
X4	0,460	0,3202	Valid
X5	0,636	0,3202	Valid
X6	0,712	0,3202	Valid
X7	0,630	0,3202	Valid
X8	0,547	0,3202	Valid
X9	0,514	0,3202	Valid
X10	0,567	0,3202	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel diatas, dinyatakan bahwa pada variabel *personal selling* semua pernyataan valid dan tidak ada yang harus dibuang dari kuesioner berdasarkan kriteria rhitung  $>$

rtabel kemudian boleh dilanjutkan kepada pengujian reliabilitas.

Tabel 2 Uji Validitas Volume Penjualan

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,418	0,3202	Valid
Y2	0,541	0,3202	Valid
Y3	0,668	0,3202	Valid
Y4	0,467	0,3202	Valid
Y5	0,692	0,3202	Valid
Y6	0,765	0,3202	Valid
Y7	0,543	0,3202	Valid
Y8	0,543	0,3202	Valid
Y9	0,441	0,3202	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel diatas, dinyatakan bahwa pada variabel volume penjualan semua pernyataan valid dan tidak ada yang harus dibuang dari kuesioner berdasarkan kriteria  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , kemudian boleh dilanjutkan kepada pengujian reliabilitas.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, bahwa dikatakan reliabel bila hasil alpha  $> 0,60$ . Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Uji Reliabilitas *Personal Selling*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,870	,874	10

Berdasarkan tabel reliability statistics variabel personal selling diatas, nilai Cronbach's Alpha yaitu  $0,870 > 0,60$  yang artinya hasil nilai Cronbach's Alpha penelitian ini lebih besar dari  $0,60$ . Maka variabel personal selling dinyatakan reliabel.

Tabel 4 Uji Reliabilitas Volume Penjualan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,858	,860	9

Berdasarkan tabel *reliability statistics* variabel volume penjualan

didas, nilai *Cronbach's Alpha* yaitu  $0,858 > 0,60$  yang artinya hasil nilai *Cronbach's Alpha* penelitian ini lebih besar dari  $0,60$ . Maka variabel volume penjualan dinyatakan reliabel.

## 3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan tabel *Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas :

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Personal Selling	Volume Penjualan	
N		38	38	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	41,0526	36,2368	
	Std. Deviation	5,75607	5,36976	
Most Extreme Differences	Absolute	,092	,140	
	Positive	,065	,069	
	Negative	-,092	-,140	
Test Statistic		,092	,140	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>	,057 <sup>e</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,884 <sup>e</sup>	,403 <sup>e</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,876	,390
		Upper Bound	,892	,415
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				
d. This is a lower bound of the true significance.				
e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.				

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS versi 25.0

Dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas. Berdasarkan tabel diatas bahwa Asymptotic Significance yaitu  $0,057 > 0,05$ . Hasil nilai signifikansi yaitu  $0,057$  lebih besar dari  $0,05$  berarti data yang telah diolah dalam uji normalitas berdistribusi secara normal.

## 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu pengaruh variabel *personal selling* terhadap variabel volume penjualan.

Tabel 6 Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 <sup>a</sup>	,605	,594	3,42140
a. Predictors: (Constant), Personal Selling				

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS versi 25.0

Data diatas menunjukkan R- square sebesar  $0,605$ . Nilai koefisien diatas adalah adanya pengaruh *personal selling*

terhadap volume penjualan sebesar 60,5% dan sisanya sebesar 39,5% diberikan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana dilakukan untuk mengukur hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini akan mencaeri persamaan regresi linear sederhana dari pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan. Dibawah ini adalah hasil data analisis regresi penelitian, sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,448	4,050		1,592	,120
	Personal Selling	,726	,098	,778	7,426	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS versi 25.0

Maka, dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *constant* sebesar 6,448 dengan kata lain bahwa nilai konsisten variabel yang berpartisipasi sebesar 6,448. Koefisien regresi 0,778X menyatakan bahwa jika adanya penambahan 1% nilai *personal selling*, maka nilai volume penjualan akan meningkat sebesar 0,778. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan adalah berpengaruh positif.

### 6. Hasil Uji F

Tabel 8 Anova Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	645,453	1	645,453	55,139	,000 <sup>b</sup>
	Residual	421,416	36	11,706		
	Total	1066,868	37			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan  
b. Predictors: (Constant), Personal Selling

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel anova dengan nilai F yaitu 55,139. Namun, Ftabel dapat diperoleh sebagai berikut :

$$Df = \text{Jumlah sampel} - \text{Jumlah variabel}$$

$$Df = 38 - 2$$

$$Df = 36$$

Jika dilihat dari tabel signifikansi 5% dan df, maka nilai Ftabel adalah sebesar 2,48. Maka Fhitung 55,139 > Ftabel 2,48. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya ada hubungan linear antara *personal selling* terhadap volume penjualan. Dapat disimpulkan bahwa *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

### 7. Hasil Uji T

Tabel 9 Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,448	4,050		1,592	,120
	Personal Selling	,726	,098	,778	7,426	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS versi 25.0

Dari tabel diatas dapat diperoleh nilai constant pada kolom B yaitu 6,448 dan 0,726. Sehingga dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 6,448 + 0,726 x$$

Dari tabel Thitung diperoleh yaitu sebesar 7,426. Jika dilihat dari tabel dengan signifikansi 5% Ttabel dalam penelitian ini adalah 2,028. Dari hasil data tersebut menunjukkan besaran nilai Thitung > Ttabel, dapat diperoleh 7,426 > 2,028. Dari besaran tersebut dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel *personal selling* terhadap variabel volume penjualan. Dengan itu dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan.

### 8. Personal selling berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan

Jika dilihat dari tabel signifikansi 5% dan df, maka nilai Ftabel adalah sebesar 2,48. Maka Fhitung 55,139 > Ftabel 2,48. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya ada hubungan linear antara *personal selling* terhadap volume penjualan. Dapat disimpulkan bahwa *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

### 9. *Personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan

Dari tabel  $T_{hitung}$  diperoleh yaitu sebesar 7,426. Jika dilihat dari tabel dengan signifikansi 5%  $T_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah 2,028. Dari hasil data tersebut menunjukkan besaran nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , dapat diperoleh  $7,426 > 2,028$ . Dari besaran tersebut dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel *personal selling* terhadap variabel volume penjualan. Dengan itu dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

### 10. Penilaian pelanggan terhadap pelaksanaan *personal selling*

Dalam variabel ini memiliki 6 dimensi yaitu *prospecting and qualifying, preapproach, presentation, over coming objection, closing the sales* dan *follow up*. Penilaian dari masing-masing dimensi dengan *range* skor yaitu pada penilaian responden untuk dimensi *prospecting and qualifying* yaitu 160 berada di kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap dimensi *prospecting and qualifying* berdasarkan *range* skor yaitu kemampuan melihat keinginan dan kebutuhan calon pelanggan sudah sangat baik. Penilaian responden untuk dimensi *preapproach* yaitu 325 berada di kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap dimensi *preapproach* berdasarkan *range* skor yaitu kemampuan berkomunikasi saat melakukan *personal selling* dan menguasai tentang syarat- syarat

penjualan sudah sangat baik. Penilaian responden untuk dimensi *presentation* yaitu 312 berada di kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap dimensi *presentation* berdasarkan *range* skor yaitu kemampuan melakukan presentasi dan kemampuan tentang produk, jasa dan layanan sudah baik. Penilaian responden untuk dimensi *over coming objection* yaitu 294 berada di kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap dimensi *over coming objection* berdasarkan *range* skor yaitu kemampuan mendengarkan dan mengatasi keluhan pelanggan sudah baik. Penilaian responden untuk dimensi *closing the sales* yaitu 309 berada di kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap dimensi *closing the sales* berdasarkan *range* skor yaitu kemampuan melakukan penutupan penjualan dan mempengaruhi pelanggan sehingga tertarik melakukan transaksi sudah baik. Penilaian responden untuk dimensi *follow up* yaitu 160 berada di kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap dimensi *follow up* berdasarkan *range* skor yaitu kemampuan membangun hubungan baik dengan pelanggan setelah pelaksanaan *personal selling* sudah sangat baik. Berdasarkan hasil uji deskriptif dimensi yang paling berkontribusi pada variabel *personal selling* adalah *prospecting and qualifying, preapproach* dan *follow up*. Tiga dimensi tersebut berada di kategori sangat baik.

### E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil hipotesis uji F bahwa *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil hipotesis uji T bahwa kesimpulan bahwa *personal*

*selling* secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan.

Penilaian pelanggan terhadap pelaksanaan *personal selling* PT Pos Indonesia (Persero) KCU Medan berada di *range* skor baik dan sangat baik. Dengan demikian pelaksanaan *personal selling* berdasarkan penilaian pelanggan sudah cukup baik. Dan yang perlu menjadi perhatian perusahaan pada dimensi yang berada di kategori baik

seperti *presentation, over coming objection, dan closing the sales*. Perusahaan saat melakukan *presentation* perlu ditingkatkan lagi dengan tujuan agar menambah pengetahuan pelanggan dan lebih paham terhadap kantor pos, syarat- syarat menjadi mitra kerjasama dan jasa layanan yang ditawarkan. Perusahaan juga perlu meningkatkan pada dimensi *over coming objection* yang merupakan mengatasi keberatan

pelanggan, yang dimana pemasar belum sepenuhnya mengatasi keberatan yang diutarakan pelanggan. Dan perusahaan perlu meningkatkan pada dimensi *closing the sales* merupakan penutupan penjualan. Yang dimana pada saat proses penutupan penjualan, pemasar masih kurang dapat menarik perhatian pelanggan agar ingin melakukan transaksi.

## F. Referensi

- Arifudin, O., Sofyan, Y., Tanjung, R., & Wahrudin, U. (2020). Pengaruh Penjualan Personal dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Dealer Kamera Digital Panasonic Di Kota Bandung). *Management Insight Vol.15*, 236.
- Bakti, U., Hairudin, & Setiawan, R. (2021). Pengaruh harga ,Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Indonesia*, 4-7.
- Cendriyansyah, Y., & Mustikasari, A. (2017). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung). *e-Proceeding of Applied Science Vol.3*, 215.
- Dewi, K. M. (2018). Pengaruh Volume Penjualan kamar Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada Hotel Grand Wijaya Singaraja Tahun 2011-2018. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 628.
- Dr. Sandu Siyoto, S. M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Karanganyar: Literasi Media Publishing.
- Dr. Sandu Siyoto, S. M., & M. Ali Sodik, M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Karanganyar: Literasi Media Publishing.
- Kurnia, O. (2022). Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Tanaman Hias Vitka Gardenia Batam. *Jurnal Manner*.
- Matondang, M. A., & Chandra, D. S. (2018). Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Produk Pada PT. Mestika Mandiri Medan. 4-5.
- Monith, D. S., Hartati, T., & Sinaga, M. O. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume CCTV dan Fire Alarm Pada PT. Danatel Pratama. *Seminar Nasional Teknologi dan Riset Terapan*, 228.
- Mudjiarto, & Afrianti, M. R. (2020). Efektivitas Online Promotion Mix Melalui Media Sosial Facebook Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM Di wilayah Kebayoran Lama. *Jurnal Manajemen*, 32.
- Putra, F. D. (2017). Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hiadayah Shop Kuta- Badung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 465.
- Sasangka, I., & Rusmayadi, R. (2018). Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 134.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Winata, E. (2017). Analisa Peramalan  
Penjualan Dan Promosi  
Penjualan Terhadap  
Peningkatan Volume Penjualan  
Pada Pt. Cakra Anugerah Arta

Alumindo Medan. *Jurnal Ilmiah  
Research Sains* , 7.