

## **PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP PENJUALAN JASA DI PT DAPENSI TRIO USAHA BANDUNG**

**Rachmat Tri Yuli Yanto<sup>1</sup> - Tia Setiani<sup>2</sup> - Dera Mulya Permana<sup>3</sup>**

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional<sup>1</sup>

Email : [rachmatriryuli@ulbi.ac.id](mailto:rachmatriryuli@ulbi.ac.id)<sup>1</sup>

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional<sup>2</sup>

Email : [tia@ulbi.ac.id](mailto:tia@ulbi.ac.id)<sup>2</sup>

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional<sup>3</sup>

Email : [deraamulyaprnm93@gmail.com](mailto:deraamulyaprnm93@gmail.com)<sup>3</sup>

---

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak personal selling terhadap penjualan layanan di PT Dapensi Trio Usaha Bandung. Penelitian ini berfokus pada cara mitra menilai kegiatan personal selling, penilaian mereka terhadap layanan yang disediakan, serta apakah terdapat pengaruh signifikan antara personal selling dengan penjualan layanan. Metode adalah metode penelitian kuantitatif dengan beberapa metode seperti deskriptif, asosiatif, dan yang digunakan kausal. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 80 mitra yang aktif, dengan pengambilan sampel 45 orang menggunakan teknik purposive sampling dengan menggunakan rumus Slovin untuk mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan dengan skor total. Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui analisis deskriptif, uji linearitas, serta regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, personal selling memperoleh penilaian yang baik, dengan nilai rata-rata sebesar 4,17, sedangkan penjualan layanan juga memperoleh penilaian baik dengan skor rata-rata 3,80. Dimensi "*Presentation*" memperoleh nilai tertinggi dalam personal selling (4,22), sedangkan dimensi "*Assurance*" mendapatkan skor tertinggi pada penjualan layanan (4,43). Hasil regresi mengindikasikan bahwa personal selling memberikan sumbangan sebesar 12,7% terhadap peningkatan penjualan layanan, dan hasil dari uji F serta uji t menunjukkan dampak yang signifikan secara positif.

**Kata Kunci:** *personal selling*, layanan, mitra.

### **ABSTRACT**

*This research seeks to investigate the impact of personal selling on service sales at PT Dapensi Trio Usaha Bandung. The study explores several questions: how partners perceive personal selling activities, how they evaluate service sales, and whether personal selling has a measurable influence on service sales. A quantitative research design was employed, utilizing a descriptive and causal-associative approach. The target population consisted of 80 partners, from which 45 respondents were selected using purposive sampling guided by Slovin's formula. Data were gathered via questionnaires. Analytical procedures included descriptive statistics, a linearity assessment, and simple linear regression analysis. Findings reveal that personal selling received a favorable evaluation (mean = 4.17), while service sales were also rated positively (mean = 3.80). Within personal selling, the "Presentation" stage scored highest (4.22), whereas in service sales, the "Assurance" dimension achieved the top rating (4.43). Regression analysis indicates that personal selling accounts for 12.7% of the variation in service sales, with both the F-test and t-test confirming a positive and statistically significant relationship.*

**Keywords:** *personal selling*, services, partner

## A. PENDAHULUAN

Personal selling merupakan bentuk promosi yang mengandalkan komunikasi langsung antara tenaga penjual dengan calon pelanggan untuk membangun hubungan serta memengaruhi keputusan pembelian klien untuk membangun hubungan dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam sektor layanan, strategi ini sangat penting karena berhubungan langsung dengan pengalaman pelanggan dan membangun kepercayaan. PT Dapensi Trio Usaha Bandung, yang merupakan bagian dari PT Pos Indonesia, beroperasi dalam bidang layanan outsourcing. Dalam menjalankan operasionalnya, perusahaan ini menggunakan pendekatan personal selling sebagai metode utama untuk membangun relasi dengan mitra. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pandangan mitra terhadap personal selling dan penjualan layanan, serta menilai sejauh mana metode personal selling berkontribusi pada peningkatan penjualan layanan di perusahaan tersebut.

## RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana penilaian *personal selling* terhadap penjualan jasa di PT DTU?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap penjualan jasa di PT DTU?
3. Apakah Apakah kegiatan personal selling memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di PT Dapensi Trio Usaha (PT DTU)?

## TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui penilaian *personal selling* jasa di PT DTU.
2. Mengetahui penilaian penjualan jasa di PT DTU.

3. Mengetahui besarnya pengaruh *personal selling* terhadap penjualan jasa di PT DTU.

## B. LANDASAN TEORI

### 1. Pengertian Manajemen

Istilah "manajemen" memiliki asal Berasal dari istilah bahasa Inggris manage, yang mencakup makna mengatur, merencanakan, mengelola, mengupayakan, dan memimpin. Sementara itu, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), manajemen diartikan sebagai proses pemanfaatan sumber daya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Pernyataan ini dijelaskan dalam artikel yang ditulis oleh (M. Yusuf c. H. , 2023).

### 2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan Suatu rangkaian aktivitas yang meliputi proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan terhadap seluruh program atau kegiatan yang disusun guna menciptakan suatu pertukaran yang bernilai. bermanfaat bagi konsumen yang ditargetkan, dengan tujuan membantu mencapai tujuan organisasi (Ambarath, 2024).

### 3. Pengertian *Personal Selling*

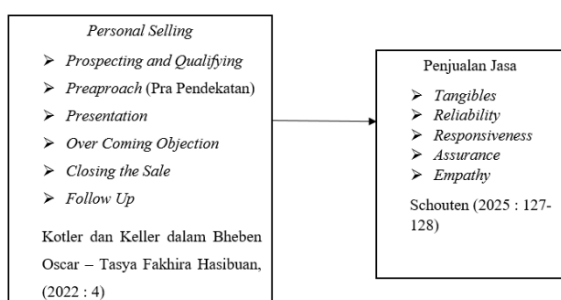
Penjualan Pribadi adalah interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Dalam istilah yang lebih sederhana, ini adalah kemampuan untuk meyakinkan di mana penjual berusaha memahami esensi dari strategi pemasaran. Namun, penjualan pribadi kini berkembang menjadi penjualan konsultatif. Dalam proses ini, penjual juga berperan dalam berinteraksi dengan pelanggan, sekaligus berusaha memahami pertanyaan atau masalah yang dihadapi pelanggan dan memaparkan keuntungan produk untuk mengatasi tantangan yang dihadapi mereka. Taufik Akbar, (2023 : 2)

#### 4. Pengertian Penjualan Jasa

Penjualan adalah kegiatan yang meliputi proses menciptakan dan menyuplai produk, baik itu barang maupun layanan, kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran, penjualan memiliki fungsi yang sangat krusial dalam meraih sasaran perusahaan. Berdasarkan pendapat Sumiyati dan Yatimatun yang dikutip oleh Gunawan, (2023: 98).

#### KERANGKA PENELITIAN

Berikut ini kerangka penelitian yaitu sbb :



Gambar 1 Kerangka Penelitian  
Sumber : Diolah Penulis (2025)

#### C. METODE PENELITIAN

##### Populasi

Populasi adalah kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai sumber data untuk dianalisis serta dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. (2020: 90). Berdasarkan penjelasan tersebut, populasi yang dimaksud adalah serangkaian perusahaan, yang terdiri atas 80 perusahaan dari tujuh sektor yang berbeda.

##### Sampel

Sugiyono (2020: 91) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari keseluruhan dan sampel yang diambil harus berasal dari populasi tersebut serta benar-benar mencerminkan populasi yang sedang diteliti.

#### Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam Robhit (2023: 3087), uji validitas adalah metode untuk mengukur data yang diperoleh dari penelitian sesuai dengan informasi yang disampaikan peneliti. Untuk mengevaluasi validitas setiap item pertanyaan, digunakan metode analisis item, yaitu dengan membandingkan nilai masing-masing pernyataan dengan nilai total keseluruhan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  yang diperoleh dari perhitungan ( $r$  hitung) dengan  $r$  tabel yang dijadikan sebagai patokan.

#### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono dalam Robhit, (2023 : 3087) menyatakan bahwa : Uji reliabilitas adalah suatu metode untuk memastikan bahwa alat ukur akan untuk menghasilkan keluaran yang tetap atau serupa ketika diterapkan berulang kali pada objek yang sama. Setelah kuesioner dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah menguji apakah pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut reliabel atau tidak. Untuk mengukur tingkat reliabilitas dalam penelitian ini, digunakan analisis dengan rumus Cronbach Alpha.

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas didefinisikan sebagai pengujian yang dilaksanakan bertujuan guna memberikan nilai pada data yang disebarkan terhadap suatu kelompok data ataupun variabel yang menjelaskan apakah data yang disebarluaskan berdistribusi normal atau malah sebaliknya.

#### Uji Linieritas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis perbandingan rata-rata nilai variabel X dengan variabel Y (Compare Means Analysis) caranya adalah dengan melihat tabel ANOVA (*Analysis of Varians*).

#### Analisis Korelasi

Menurut Sugiyono, dalam Pratasya *et alP.*, (2025) menjelaskan Koefisien korelasi merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana dua variabel memiliki hubungan atau keterkaitan.

Nilainya berada dalam rentang -1 hingga +1.

### Analisis Regresi

Analisis regresi didefinisikan sebagai metode statistik yang dimaksudkan untuk menggambarkan dan mengetahui pengaruh antar variabel. Sehingga memberikan banyak keunggulan dalam berbagai tipe data dan interaksi. Tujuan dari dilakukannya analisis regresi ialah untuk melakukan pengujian mengenai ada atau tidaknya pengaruh variabel satu terhadap variabel lain, dan dimasukkan dalam bentuk persamaan regresi.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2017) t-statistik adalah nilai yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi dalam pengujian hipotesis. Menurut Palupi (2017), setiap nilai t dari variabel yang diuji dibandingkan dengan nilai t pada tabel untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu, analisis juga mempertimbangkan nilai probabilitas (p-value).

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas Variabel (X) *Personal Selling*

Tabel 1 Uji Validitas Variabel *Personal Selling*

Pernyataan	corrected item-total correlation r hitung	Nilai r kritis	Keterangan
Item 1	,957	0,3	Valid
Item 2	,471	0,3	Valid
Item 3	,385	0,3	Valid
Item 4	,957	0,3	Valid
Item 5	,444	0,3	Valid
Item 6	,447	0,3	Valid
Item 7	,957	0,3	Valid
Item 8	,957	0,3	Valid
Item 9	,957	0,3	Valid
Item 10	,957	0,3	Valid

Sumber : Data Penelitian (2025)

### 2. Uji Validitas Variabel (Y) Penjualan Jasa

Tabel 2 Uji Validitas Variabel (Y) Penjualan Jasa

Pernyataan	corrected item-total correlation r hitung	Nilai r kritis	Keterangan
Item 1	,761	0,3	Valid
Item 2	,761	0,3	Valid
Item 3	,761	0,3	Valid
Item 4	,615	0,3	Valid
Item 5	,615	0,3	Valid
Item 6	,761	0,3	Valid
Item 7	,615	0,3	Valid
Item 8	,462	0,3	Valid
Item 9	,462	0,3	Valid
Item 10	,351	0,3	Valid

Sumber : Data Penelitian (2025)

### 3. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Tabel Reliabilitas

No	Variabel	Cronbah's Alpha	Keterangan
1	<i>Personal Selling</i>	0,937	Reliabel
2	Penjualan Jasa	0,872	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (2025)

### 4. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig sebesar 0,200, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Tabel 4 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,87963354
Most Extreme Differences	Absolute	,110
	Positive	,097
	Negative	-,110
Test Statistic		,110
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

### 5. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan sebagai memahami bagaimana terdapat kesesuaian antara pola garis regresi Variabel bebas X dan variabel terikat Y dianalisis menggunakan uji linearitas yang mengacu pada tabel ANOVA, khususnya pada bagian *Deviations from Linearity*, yang menunjukkan hasil sebesar 0,111. Karena nilai yang diperoleh lebih besar dari batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel Personal Selling dan variabel Penjualan Jasa.

### 6. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t difungsikan guna mencari tahu pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t mempunyai karakteristik bilamana nilai dari signifikansi < 0,05 maka adanya pengaruh signifikan dan sebaliknya. Apabila nilai thitung > tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  dapat diterima.

Tabel 5 Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34,696	3,777		9,186	,000
	XT	,222	,089	,356	2,500	,016

### 6. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis F digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen (Sunarsi dalam Ratri, 2023). Jika nilai signifikansi F berada di bawah 0,05, maka hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Selain itu, apabila nilai F hitung melebihi nilai F tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) dinyatakan ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) dinyatakan diterima.

Tabel 6 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152,235	1	152,235	6,248	,016 <sup>a</sup>
	Residual	1047,676	43	24,365		
	Total	1199,911	44			

Sumber : Data Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,016 yang berada di bawah batas 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 6,248 dengan derajat kebebasan (df) regresi 1 dan residual 43 memperkuat hasil tersebut. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel personal selling berpengaruh signifikan terhadap penjualan jasa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa personal selling merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan penjualan jasa di PT Dapensi Trio Usaha.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Analisis regresi menunjukkan bahwa personal selling dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap penjualan jasa dengan kontribusi sebesar 12,7%. Ini berarti meski tidak menjadi faktor utama, personal selling tetap merupakan salah satu elemen kunci dalam peningkatan penjualan jasa. Temuan ini didukung oleh hasil uji F dan uji t yang menunjukkan nilai signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik cara personal selling dijalankan, maka semakin besar kemungkinan peningkatan kontrak penjualan jasa di PT DTU.

### 2. Saran

Mengoptimalkan Strategi *Personal Selling* sebagai Pendukung Lelang Digital.

Karena kontribusi *personal selling* terhadap penjualan jasa masih tergolong rendah, perusahaan sebaiknya tidak hanya mengandalkan pendekatan konvensional, tetapi mengintegrasikannya dengan sistem digital seperti aplikasi lelang. *Personal selling* dapat difokuskan untuk membina hubungan dan memberikan nilai tambah setelah proses lelang terjadi dengan mitra atau *client*.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Ambarath, A. R. (2024). *Manajemen Pemasaran*. ANAK HEBAT INDONESIA (Anggota Ikapi).
- Azhari, E., Saleh, L. M., & Marantika, M. (2023). Analisis Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu dan Perpustakaan MAN 1 Maluku Tengah. *Journal Agregate*, 2(2), 262–270.
- Bheben Oscar – Tasya Fakhira Hasibuan. (2022). PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN KURIR DAN LOGISTIK PADA SEGMENT KORPORAT PT POS INDONESIA (PERSERO) KCU MEDAN. *Bisnis Dan Pemasaran*, 12(8.5.2017), 2003–2005.
- Esti Dwi Rahmawati. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN*. PUSTAKA BARU PRESS.
- ETHIS. (2023). *Tidak Melulu Jual Produk, Bisnis Bidang Jasa Juga Diminati*. <https://ethis.co.id/blog/tidak-melulu-jual-produk-bisnis-bidang-jasa-juga-diminati>
- Gunawan, A. (2023). Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022. *Jurnal Pengembangan Bisnis & Manajemen*, 23(43), 95–109.
- Hartini. (2020). MSDM (DIGITALISASI HUMAN RESOURCES). In *e – Jurnal Riset Manajemen* (Issue July).
- Ipa Hafsiyah Yakin. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN ( KUANTITATIF & KUALITATIF )* (Issue September).
- Julitawaty, W., Willy, F., & goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56. <https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>
- Lumingkewas, E. M. C. (2019). ( Ilmu dan Seni Mengatur Organisasi ). *Konsep Dasar Manajemen: Ilmu Dan Seni Mengatur Organisasi*, 1–75.
- Nabilawati, R. (2023). *Pengaruh Masa Kerja, Pelatihan, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan (Studi Kasus Karyawan PT Yamaha Indonesia)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Oscar, B., & Jusniar, N. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt.Pos Makassar 90000. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September), 1. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)
- Parera, A. (2020). *DASAR - DASAR MANAJEMEN*. PT Bumi Aksara.
- Pratasya, M., Nada, L. Q., Nanda, R. T., Harnida, S., Pratiwi, U., Mauluddin, A., Taskia, S., & Alpenita, V. (2025). PENELITIAN KORELASI. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 2644–2655.
- Putra, T. F. (2023). *Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Kerja Dan Insentif Terhadap Kinerja Driver Gojek Di Kemayoran*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Robhit, R. H. dan A. (2023). 1, 2 1,2. 9(6), 610–617.
- Saida Zainurossalamia. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Strategi*. In *Etika Jurnalisme Pada*

- Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* (Vol. 16, Issue 2, pp. 39–55).
- Saroinsong, A. S. Y. (2024). Marketing Management: Education Business Strategi Marketing Universitas Swasta Studi Kasus Universitas Kristen Satya Wacana. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(10), 3956–3967. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i10.1516>
- Schouten, D. F. S. (2025). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. CV. Gita Lentera.
- Selviana, A. V., Permadi, I., Herawaty, M. T., Helbawaty, O., Lutfi, D., Suhendra, A. D., Riswandi, R., Zahra, & Randikaparsa, I. (2024). Buku Ajar Manajemen Penjualan Dan Kewiraniagaan. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2).
- Sudarso, A. (2021). *PEMASARAN JASA*.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian kuantitatif,kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA cv.
- Taufik Akbar. (2023). *Personal Selling & Salesmanship* (Nunung Martina dkk (ed.)). PNJ Press.
- University, A. B. (2021). *MEMAHAMI SKALA LIKERT DALAM PENELITIAN ILMIAH*.
- Widiatmika, K. P. (2023). Teori Manajemen. *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau*, 16(2), 39–55.
- Wijaya, D., & Irawan, R. (2018). Prosedur Administrasi Penjualan Pada Usaha Jaya Teknika Jakarta Barat. *Perspektif*, 16(1), 26–30.
- Wiriany, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Personal Selling Pada Pkt-Kebun Raya Bogor. *ArtComm : Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 1(1), 16–33. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v1i1.63>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Teori, Metode dan Praktik Penelitian Kuantitatif. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).