

## **PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA MINI MARKET ALFAMART TALANG PADANG**

**Rachman Basri,**

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pringsewu  
Jl. Makam K.H Gholib no.112 Pringsewu Lampung 35373  
Email : [humas@stiemuh-pringsewu.co.id](mailto:humas@stiemuh-pringsewu.co.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh modal kerja, upah, dan lama usaha terhadap produksi dan pendapatan usaha meubel di Kabupaten Pringsewu. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) dan beberapa observasi serta wawancara langsung dengan pihak yang terkait.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari modal kerja dan upah dan lama usaha secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pemilik usaha meubel di Kabupaten Pringsewu, melalui variabel produksi pada tingkat signifikansi 5 persen.

Modal kerja dan upah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pemilik usaha meubel di kabupaten Pringsewu, sedangkan lama usaha berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pendapatan pemilik usaha meubel di kabupaten Pringsewu. Sebesar 44,2 persen variasi dalam variabel independen dijelaskan oleh variasi dalam variabel produksi dan pendapatan usaha meubel yang digunakan dalam model ini, sisanya sebesar 55,8 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

**Kata Kunci:** *Personal selling, service quality.*

### **1. PENDAHULUAN**

Kegiatan utama setiap perusahaan adalah menjual produk yang dihasilkannya agar dapat diterima para pelanggannya. Kegiatan ini merupakan tonggak utama setiap perusahaan agar dapat bertahan dan eksis ditengah-tengah persaingan masyarakat dan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Setiap perusahaan, jika tidak memiliki ide cemerlang untuk mendapatkan kepercayaan pasar melalui kegiatan-kegiatan pemasaran yang sesuai dengan tuntutan pasar, maka produk yang dihasilkannya akan sia-sia.

Tidak diragukan lagi, kegiatan perusahaan, yang harus diperhatikan adalah kegiatan penjualan, karena tanpa adanya kegiatan penjualan maka tidak akan terjadi pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Penjualan berperan sebagai jembatan utama, penghubung antara perusahaan sebagai produsen dengan para pelanggan sebagai konsumen. Tidak ada gunanya barang yang bermutu baik tetapi konsumen tidak mengetahui spesifikasi lengkap dan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Disinilah pentingnya bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, salah satunya melalui periklanan, yang dari langkah tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai penjualan produk perusahaan.

Cara untuk mendapatkan peningkatan penjualan adalah dengan melakukan optimalisasi di setiap penjualan produk yang dihasilkan perusahaan salah satunya melalui *personal selling*. *personal selling* merupakan strategi penjualan produk yang dilakukan secara langsung oleh penjual secara aktif kepada konsumen melalui pendekatan komunikasi personal. Strategi penjualan seperti ini, seperti diungkapkan oleh Kotler (2006:240) adalah

strategi penjualan klasik yang memiliki prinsip-prinsip tersendiri yang harus dikuasai oleh *sales persons*, di antaranya tiga aspek penting, yaitu profesionalisme (*sales professionalism*), memiliki kekuatan untuk negosiasi (*negotiation*), dan upaya untuk menjalin hubungan dengan konsumen (*relationship marketing*), baik sebelum membeli produk maupun sesudah membeli produk.

Mini market Alfamart di Talang Padang dalam upaya meningkatkan penjualan melakukan dengan cara diantaranya dengan *personal selling* dan periklanan, Berikut adalah data *personal selling* mini market Alfamart di Talang Padang tahun 2009 – 2011.

Dari tabel di atas, terlihat bahwa biaya *personal selling* selama tiga tahun mengalami kenaikan dan penurunan. Kenaikan terbesar terjadi pada Triwulan I tahun 2010 yaitu sebesar 13,97%. Sedangkan penurunan terbesar terjadi pada Triwulan III tahun 2011, yaitu sebesar -6,81%. Kenaikan Biaya *personal selling* selama 3 tahun terakhir disebabkan karena mini market Alfamart di Talang Padang, berupaya meningkatkan nilai penjualannya, sehingga diperlukan biaya *training* karyawan, biaya *relationship* dan biaya pendukung lainnya.

Selanjutnya, di bawah ini adalah perkembangan biaya *advertising* mini market Alfamart di Talang Padang selama periode 2009-2011. Data biaya *advertising* adalah bersifat gabungan dari seluruh kegiatan *advertising* melalui seluruh media-media iklan yang digunakan.

Dari tabel di atas, terlihat bahwa biaya *advertising* selama tiga tahun terakhir terus mengalami kenaikan dan sedikit penurunan. Kenaikan terbesar terjadi pada triwulan ke II tahun 2009, yaitu sebesar 5,98%. Sedangkan penurunan terkecil terjadi pada Triwulan ke I tahun 2011, yaitu sebesar -0,16%. Terjadinya kenaikan biaya periklanan disebabkan oleh keinginan Mini Market Alfamart di Talang Padang untuk meningkatkan nilai penjualan produk.

Data penjualan Mini Market Alfamart Talang Padang selama tiga tahun terakhir dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Dari tabel di atas terlihat bahwa terdapat kenaikan dan penurunan nilai penjualan, yang dipengaruhi oleh fluktuasinya permintaan konsumen terhadap produk sehingga akan berpengaruh terhadap nilai penjualan sebuah produk tersebut.

## 2. TINJAUAN TEORITIS

### A. Penjualan

#### 1. Pengertian Penjualan

Penjualan menurut Stanton (1985:), penjualan adalah memasarkan suatu barang perusahaan dari industri seluruhnya, berdasarkan hasil produksi

yang dipasarkan, dipakai dan dibutuhkan oleh konsumen.

Penjualan menurut Simamora (2000) adalah “pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa”.

Penjualan menurut Marom (2002) adalah “penjualan barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara teratur”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati.

#### 2. Tujuan Penjualan

Dalam suatu perusahaan kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Tujuan umum penjualan yang dimiliki oleh perusahaan menurut Swastha (2005) yaitu: 1) mencapai volume penjualan tertentu, 2) Mendapat laba tertentu dan 3) menunjang pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas terlihat bahwa tujuan umum perusahaan dalam kegiatan penjualan adalah untuk mencapai volume penjualan, mendapat laba yang maksimal dengan modal sekecil-kecilnya, dan menunjang pertumbuhan suatu perusahaan.

#### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha (2005) antara lain:

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual
- 2) Kondisi Pasar
- 3) Modal
- 4) Kondisi Organisasi Perusahaan
- 5) Faktor-Faktor Lain.

Menurut pengertian di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- 1) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- 2) Harga produk atau jasa
- 3) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembelian atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

c. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjual ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, yaitu: kondisi dan kemampuan penjualan, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor-faktor lain.

### 3. Proses Penjualan

Menurut Swastha (2005) menyebutkan beberapa tahapan penjualan, yaitu:

- 1) Persiapan Sebelum Penjualan
- 2) Penentuan Lokasi Pembeli Potensial
- 3) Pendekatan Pendahuluan
- 4) Melakukan Penjualan
- 5) Pelayanan Sesudah Penjualan.

Menurut pengertian diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Persiapan Sebelum Penjualan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan

pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang di tuju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

b. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

c. Pendekatan Pendahuluan

Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan, dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

d. Melakukan Penjualan

Penjualan dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon pembeli, kemudian diusahakan untuk menarik daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

e. Pelayanan Sesudah Penjualan

Dalam tahap akhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan penjualan ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat dan barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tahapan proses penjualan bermula dari persiapan sebelum penjualan, penentuan lokasi pembeli potensial, pendekatan pendahuluan, melakukan penjualan, dan berakhir pada pelayanan sesudah penjualan.

## B. Personal Selling

### 1. Pengertian Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2001) mengatakan bahwa personal selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Sedangkan menurut Mc Daniel (2001), *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian.

Tjiptono (2000) juga berpendapat bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.

Pengertian *personal selling* adalah salah satu kegiatan dari strategi bauran promosi, *personal selling* melibatkan hubungan komunikasi yang langsung antara penjual dengan. (Peter dan Donnelly, 2004:7).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, *personal selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga (*sales people*) dan menekankan *dyadic communication* (komunikasi antar dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan *customized*, komunikasi yang lebih personal dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan (Chandra, 2005:208). Oleh karena itu, cara ini merupakan satu-satunya cara promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, serta pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

## 2. Tujuan Personal Selling

Tujuan *personal selling* sangat beragam, mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai

tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi. Shimp (2000) menyebutkan "tujuan utama *personal selling* adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli.

Sedangkan menurut Boyd Walker (2000) tujuan *personal selling* adalah:

- 1) Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
- 2) Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
- 3) Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik.
- 4) Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
- 5) Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
- 6) Mendapatkan informasi pasar.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan *personal selling* selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan sekarang.

## 3. Kriteria Personal Selling

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria sebagai berikut, Tjiptono (2000) :

### a. Salesmanship

Pelaku *personal selling* harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.

### b. Negotiating

Pelaku *personal selling* diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.

### c. Relationship marketing

Pelaku *personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Dalam *personal selling*, calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu edukasi terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan maupun keuntungan secara finansial dengan menjadi bagian didalamnya (menjadikan pelanggan sebagai mitra, sebagai simbiosis yang saling menguntungkan).

#### 4. Faktor-faktor *Personal Selling*

Ada berbagai pendapat yang berbeda mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan *personal selling*. Stanton (1978) mengatakan bahwa *personal selling* adalah :

- 1) Bila perusahaan terlalu kecil dananya untuk melaksanakan advertising.
- 2) Bila perusahaan terkonsentrasi.
- 3) Bila salesman diperlukan untuk menciptakan hubungan serta menciptakan kepercayaan.
- 4) Bila produknya mempunyai nilai tinggi.
- 5) Bila proses pembelian dilakukan tidak terlalu sering.
- 6) Bila perusahaan melakukan trade ini.
- 7) Bila produknya memerlukan demonstrasi.

Sedangkan menurut Tjiptono (2000), faktor-faktor *personal selling* adalah:

- 1) Faktor Produk
  - a) Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, karena penjualan harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.
  - b) Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi.
  - c) Apabila produk itu tahan lama (*durable goods*), karena jarang dibeli dari pada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber.
- 2) Faktor Pelanggan
  - a) Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri karena tenaga penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
  - b) Apabila sasaran promosi adalah perantara karena berguna bagi perusahaan untuk

memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan yang baik.

- c) Apabila geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat.

#### 3) Faktor Anggaran

Jika dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan sebaiknya memilih *personal selling*.

#### 5. Strategi *Personal Selling*

Ketika suatu perusahaan harus bersaing, dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pesanan dari pembeli, perusahaan harus mempunyai strategi yang diterapkan dalam melakukan penjualan produk yang ditawarkan dengan cara *personal selling*. Strategi *personal selling* tersebut menurut Kotler (1995) adalah :

- 1) Salesman dengan pembeli adalah salesman bercakap-cakap dengan calon pembeli atau pelanggan secara pribadi.
- 2) Salesman dengan kelompok pembeli adalah salesman melakukan presentasi di hadapan kelompok pembeli.
- 3) Tim penjual dengan kelompok pembeli adalah seorang dengan tim leader yang melakukan presentasi penjualan dihadapan kelompok pembeli.
- 4) Penjualan melalui konferensi adalah salesman membawa para narasumber yang berasal dari perusahaan datang bertemu dengan seorang pembeli atau lebih untuk membahas berbagai masalah dan peluang
- 5) Penjualan melalui seminar, dalam hal ini ada sebuah tim yang berasal dari perusahaan melakukan seminar pendidikan bagi kelompok teknisi yang diadakan perusahaan langganannya mengenai perkembangan produk perusahaan.

Para wiraniaga (tenaga penjual) merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggan. Bahkan bagi sebagian pelanggan, tenaga penjual adalah perusahaan itu sendiri. Wiraniaga juga memberikan banyak informasi umpan balik mengenai pelanggan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat keputusan menyangkut perancangan armada penjualannya: tujuan dan strategi, struktur (berdasarkan teritorial, produk, pasar atau kombinasinya), ukuran (dengan mempertimbangkan

beban kerja) dan kompensasi (*straight salary*, *straight commission* dan *combination*). Selanjutnya keputusan direfleksikan dalam proses manajemen armada penjualan yang meliputi: rekrutmen dan seleksi, pelatihan, penyelesaian, pemotivasian, dan evaluasi kinerja para wiraniaga, Chandra (2005).

## 6. Keuntungan dan Kelemahan *Personal Selling*

Penggunaan *personal selling* sebagai alat promosi, tidak hanya bertujuan untuk berkomunikasi saja sehingga menghasilkan tingkat *awareness* dari konsumen, tetapi yang paling penting *personal selling* adalah untuk menciptakan penjualan. *Personal selling* sendiri penting dilakukan jika produk memiliki nilai tinggi, produk dibuat secara khusus, pelanggannya sedikit, produk secara teknik rumit dan konsumennya terpusat. Hal ini berbeda dengan periklanan atau promosi penjualan lainnya yang cocok dilakukan jika produk memiliki nilai rendah, produk standar, ada banyak pelanggan, produk mudah dipahami dan pelanggan tersebar secara geografis, Mc Daniel (2001).

Adapun keuntungan promosi secara *personal selling* sebagai berikut:

- a. Lebih mudah disesuaikan dalam cara menjualnya dengan keinginan konsumen yang diketahui dari reaksi konsumen terhadap barang yang dipromosikan.
- b. Berbeda dengan cara promosi yang lain, dalam melakukan penjualan, *personal selling* mengadakan penjualan pada saat terjadi kontak dengan calon pembeli.
- c. Dapat mendemonstrasikan kegunaan barang secara langsung kepada pembeli dan sekaligus menonjolkan kelebihan-kelebihan produk tersebut.
- d. Dapat memberikan jawaban atas pertanyaan calon pembeli dan memberikan penjelasan atas keberatan-keberatan serta dengan keahliannya dapat membuat calon pembeli yang semula tidak tertarik akan membeli barang tersebut.
- e. *Personal selling* dapat mengunjungi pelanggan secara teratur, menanyakan pesan-pesan selanjutnya, sehingga barang dilanggani tidak kehabisan dan perusahaan dapat meningkatkan penjualan.

- f. Dapat membantu calon pembeli dalam memberikan petunjuk atau nasehat mengenai barang yang akan dibeli.

Sedangkan kelemahan promosi secara *personal selling* adalah sebagai berikut:

- a. Biaya perkontak relatif tinggi, karena pesan yang disampaikan perusahaan tidak secara masal, tapi bersifat pribadi hanya kepada calon pembeli yang dikunjungi.
- b. Sulit mencari tenaga penjual yang benar-benar ahli dalam bidang ini.
- c. Dalam pelaksanaan aktifitasnya, *personal selling* membutuhkan waktu yang cukup lama mulai dari mengadakan kontak awal sampai terjadinya transaksi.
- d. *Personal selling* mempunyai keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon pelanggan.

## 7. Aspek *Personal Selling*

Telah diketahui bahwa face to face merupakan salah satu aspek dalam *personal selling*. Kebanyakan program pelatihan wiraniaga memandang proses penjualan pribadi (*personal selling process*) terdiri dari beberapa langkah yang harus dikuasai wiraniaga dalam menjual. Mc Daniel (2001) mengatakan bahwa "dalam menyelesaikan suatu penjualan, sebenarnya memerlukan beberapa tahap. Proses *personal selling* merupakan serangkaian langkah yang dilalui tenaga penjual dalam sebuah organisasi tertentu untuk menjual suatu produk atau jasa tertentu". Langkah-langkah ini berfokus pada mendapatkan pelanggan baru memperoleh pesanan dari mereka, sehingga bila wiraniaga bisa melakukan proses *personal selling* tersebut secara efektif, volume penjualan perusahaan akan meningkat. Adapun teknik yang terdapat dalam proses *personal selling* menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah:

### a. Pendekatan (*Approach*)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Mc

Daniel (2001) mengatakan bahwa "sering kali konsumen lebih mungkin mengingat bagaimana tenaga penjual menampilkan diri mereka dibandingkan dengan apa yang tenaga penjual katakan". Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual atau wiraniaga untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen.

Boone dan Kurtz (2002) mengatakan bahwa tenaga penjual yang sukses adalah mereka yang membuat persiapan secara seksama, menganalisis semua data yang tersedia tentang lini-lini produk yang dibutuhkan konsumen dan informasi-informasi lain yang berhubungan sebelum melakukan kontak awal. Oleh karena itu, sebelum tenaga penjual mengunjungi calon konsumen, ia harus bisa memilih waktu yang tepat sehingga tidak mengganggu aktifitas calon konsumen. Seperti yang dikatakan Geoffrey Lancaster (1990) bahwa "wiraniaga yang tidak menghargai kenyataan bahwa pembeli itu orang yang sibuk, perlu banyak waktu, dapat menimbulkan kejengkelan di pihak lain."

#### b. Presentasi (*presentation*)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Wiraniaga menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu wiraniaga harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

Bonne dan Kurtz (2002) mengatakan bahwa "pada fase presentasi atau demonstrasi, tenaga penjualan mengkonsumsikan pesan-pesan promosi. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan secara baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang, (Mc Daniel, 2001).

Sebelum melakukan presentasi atau demonstrasi, manajer merasakan perlu mengirimkan wiraniaga, misalnya di sebuah toko eceran, para perencana harus memastikan bahwa calon

pelanggan telah berhubungan dengan wiraniaga. Setelah itu baru diadakan presentasi penjualan (Mc Carthy dan Perreault, 1996).

#### c. Mengatasi keberatan (*Handling Objection*)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam hal-hal ketrampilan mengatasi keberatan. Seperti yang dikatakan Geoffrey Lancaster (1990) bahwa pendekatan yang tepat adalah dengarkanlah dengan seksama, penuh perhatian dan menghargai.

Boone dan Kurtz (2002) mengatakan bahwa penanganan keberatan (*handling objection*) secara tepat memungkinkan tenaga penjualan menghilangkan hambatan dan mewujudkan penjualan. Langkah ini bisa berubah menjadi tahap positif dari proses penjualan karena menyediakan peluang kepada tenaga penjualan untuk menyediakan informasi-informasi tambahan dan menawarkan solusi yang unik sebagai salah satu cara untuk mengklarifikasi keberatan-keberatan yang muncul.

#### d. Menutup Penjualan (*Closing*)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit.

Boone dan Kurtz (2002) mengatakan bahwa titik penting dalam hubungan penjualan waktu saat tenaga penjualan meminta prospek untuk membeli

secara aktual adalah penutupan (*closing*) atau terjadinya transaksi. Jika presentasi berhasil mencocokkan fitur-fitur dari produk dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen, penutupan adalah hasil akhir yang wajar.

Begitu juga Mc Daniel (2001) mengatakan bahwa beberapa tenaga penjual mungkin melakukan negosiasi sebelum menutup penjualan. Ia harus mempertahankan pikiran terbuka ketika meminta penjualan dan dipersiapkan diri untuk menerima kenyataan iya atau tidak. Tenaga penjual tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan. Konsumen berhak memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak.

### C. Kualitas Pelayanan (*service quality*)

#### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan (*service quality*)

Defenisi kualitas pelayanan terpusat pada upaya pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Parasuraman dan pujawan (1997) yang dikutip dalam hanif mauludin (2004) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik.” Sedangkan Gronroos dalam pujawan (1997) yang dikutip masih dalam Hanif Mauludin (2004) mendefinisikan “kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual pelayanan.” Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

Sementara itu, menurut Gronroos yang dikutip dalam Fandy Tjiptono (1998), mengatakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri dari 3 komponen utama, yaitu:

##### 1. *Technical Quality*

Yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Komponen ini dapat dijabarkan lagi menjadi tiga jenis yang meliputi:

- a. *Search quality*, dapat dievaluasi sebelum dibeli, misalnya harga.
- b. *Experince quality*, hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan

waktu, kecepatan layanan dan kerapian hasil.

- c. *Credence quality*, sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa, misalnya kualitas operasi bedah jantung.

##### 2. *Functional quality*

Yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa

##### 3. *Coorporate image*

Berupa profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Karena kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dari keinginan konsumen serta ketetapan dalam penyampaiannya, maka Zeithaml dan Bitner (1996), mengatakan bahwa: “kualitas pelayanan adalah penyampaian pelayanan secara utama dihubungkan dengan kepuasan pelanggan.” Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik/ideal, dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan sangat jelek/kurang ideal, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi/terpuaskan.

#### 2. Dimensi Kualitas Jasa/Pelayanan

Menurut parasuraman yang dikutip dalam Fandy Tjiptono (2002), di dalam mengevaluasi kualitas pelayanan perusahaan yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategi dan analisis, adapun dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), segala fasilitas fisik termasuk perlengkapan yang nampak dimata konsumen. Seperti lokasi, kebersihan ruangan, tempat parkir, keterampilan pegawai dan sarana komunikasi .
2. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.
3. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan sesuai pelayanan.



4. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan dari para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.
5. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

Hampir serupa dengan yang diutarakan oleh Fandy Tjiptono, Djaslim Saladin (2002) menyatakan 10 faktor dalam *service quality*:

- 1) Kesiapan sarana jasa .
- 2) Komunikasi harus baik.
- 3) Karyawan harus terampil.
- 4) Hubungan baik dengan konsumen.
- 5) Karyawan harus berorientasi pada konsumen.
- 6) Harus nyata.
- 7) Cepat tanggap.
- 8) Keamanan konsumen terjaga.
- 9) Harus bisa dilihat.
- 10) Memahami keinginan konsumen.

Untuk keperluan penelitian ini, maka pengukuran terhadap kualitas pelayanan kantor pos ini akan digunakan kelima dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman. Karena dimensi yang dikembangkan merupakan dimensi yang paling populer dan banyak digunakan bagi penelitian kualitas pelayanan.

### 3. Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy tjiptono (2002) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang paling penting adalah jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran partisipasi pelanggan/konsumen. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dan lain-lain.

- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi  
Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah

dalam kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dan pendidikan karyawan yang masih relative rendah, kurangnya perhatian, dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.

- c. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai

Karyawan yang berada di garis depan merupakan ujung tombak dari system pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif maka mereka perlu mendapatkan pemberdayaan dan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen sehingga nantinya mereka dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan, sadar dan konteks dimana pekerjaan dilaksanakan, bertanggung jawab atas output kinerja pribadi, bertanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi, keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja dan kinerja kolektif.

- d. Kesenjangan komunikasi

Komunikasi merupakan faktor yang esensial dalam kontrak dengan karyawan. Jika terjadi gap dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian dan persepsi yang negative terhadap kualitas pelayanan. Kesenjangan komunikasi dalam pelayanan meliputi: memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya, kurang menyajikan informasi yang baru kepada pelanggan, pesan kurang dipahami pelanggan, dan kurang tanggapnya perusahaan terhadap keluhan pelanggan.

- e. Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama.

Para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi. Dalam hal melakukan interaksi dengan pemberi jasa tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan jasa yang seragam. Sering terjadi pelanggan menuntut jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan yang lainnya, sehingga hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan agar dapat memahami kebutuhan pelanggan secara khusus.

- f. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan

Memperkenalkan jasa baru untuk memperkaya jasa yang telah ada agar dapat menghindari adanya pelayanan yang buruk dan meningkatkan peluang pemasaran, kadang-kadang menimbulkan masalah

disekitar kualitas jasa dan hasil yang diperoleh tidak optimal.

g. Visi bisnis jangka pendek

Visi bisnis dalam jangka pendek dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk dalam jangka panjang. Misal kebijakan suatu bank untuk menekan biaya dengan mengurangi jumlah teller yang menyebabkan semakin panjang antrian di bank tersebut.

#### 4. Mengelola Mutu pelayanan/Jasa

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (2002), telah membentuk model mutu jasa yang menyoroti syarat-syarat utama dalam memberikan mutu jasa yang tinggi. Model itu mengidentifikasi 5 kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen: manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan. Pengurus kantor pos mungkin berpikir bahwa konsumen pelayanan yang lebih baik, tetapi konsumen mungkin lebih mementingkan daya tanggap pegawainya.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa: manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi menetapkan satu kumpulan standar kinerja tertentu.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa: para petugas mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar. Atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
- 4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal: harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat para petugas perusahaan. Jika petugas kantor pos memperlihatkan keramahan terhadap konsumen pada saat datang ke kantor pos tersebut.

- 5) Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan: kesenjangan itu terjadi bila pelanggan memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut. Petugas memberi tahuhan terhadap pelanggan /konsumen tentang mutu jasa tersebut.

#### 5. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat dan tetap eksis di era globalisasi. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan karena hal ini akan berdampak baik langsung maupun tidak langsung terhadap organisasi secara keseluruhan. Menurut Fandy Tjiptono (2002) ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa.
2. mengelola harapan konsumen.
3. mengelola bukti kualitas jasa.
4. mendidik konsumen tentang kualitas jasa.
5. mengembangkan budaya kualitas.
6. menciptakan automating quality.
7. menindak lanjuti jasa.

Di bawah ini akan dijelaskan masing-masing dari faktor tersebut:

- i. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa
- b. Setiap perusahaan jasa berupaya memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya, perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa dominan yang paling penting bagi pasar sasaran terhadap perusahaan serta berdasarkan determinan tersebut, sehingga diketahui posisi relative perusahaan dimata pelanggan dibandingkan dengan para pesaing agar dapat memfokuskan peningkatannya pada aspek dominan tersebut.
- c. Mengelola harapan konsumen
- d. Tidak jarang suatu perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya

kepada konsumen agar mereka terpicat. Hal seperti ini dapat menjadi bumerang bagi perusahaan karena semakin besar pula harapan konsumen yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan.

- e. Mengelola bukti kualitas jasa
- f. Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka konsumen cenderung untuk memperhatikan faktor-faktor tangible yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti langsung meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator seperti apa jasa yang diberikan dan seperti apa saja yang telah diterima.
- g. Mendidik konsumen tentang jasa
- h. Membantu konsumen dalam memahami merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa. Konsumen yang terdidik akan dapat mengambil keputusan lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik konsumen ini dapat dilakukan dalam bentuk melakukan pelayanan sendiri, membantu konsumen kepada menggunakan sesuatu jasa, bagaimana menggunakan jasa, dan menjelaskan kepada konsumen alasan-alasan yang mendasari kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.
- i. Mengembangkan budaya kualitas
- j. Budaya kualitas merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari: filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik

maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

- k. Menciptakan automating quality
  - l. Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki. Namun sebelum memutuskan melakukan otomatisasi perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang dibutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.
  - m. Menindak lanjuti jasa
  - n. Menindak lanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua konsumen untuk mengetahui keinginan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk berkomunikasi baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.
  - o. Mengembangkan system informasi kualitas jasa
  - p. System informasi kualitas jasa merupakan suatu system yang menggunakan berbagai macam pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan konsumen.
2. Betapapun bermanfaatnya suatu produk tetapi jika produk tersebut tidak dikenal oleh konsumen, maka seluruh kegunaan dari produk tidak akan dibeli konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar tercipta permintaan atas produk, usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran.

3. Peran utama dari kegiatan promosi adalah melakukan komunikasi dengan memberikan informasi tentang produk yang akan dipasarkan dan sifatnya membujuk konsumen agar pada akhirnya bersedia melakukan pembelian.
4. Mini market Alfamart di Talang Padang Talang Padang, dalam upaya meningkatkan penjualan melakukan dengan cara diantaranya *personal selling* dan periklanan, yang mana sarana ini merupakan penghubung antara beragam fungsi yang diperlukan untuk memproses langganan dengan menyiapkan peranan penjualan.
5. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagai berikut.

### 3. METODE

#### A. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu analisis untuk menyelesaikan masalah dengan cara menggambarkan/ menjelaskan mengenai pengaruh *personal selling* dan *advertising* dan penjualan pada mini market Alfamart di Talang Padang Talang Padang.

#### B. Operasional Variabel

##### 1. *Personal Selling* ( $X_1$ )

Biaya *personal selling*, yaitu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan *personal selling* seperti biaya training *salesperson*, biaya *relationship* (biaya telepon), dan biaya pendukung (biaya transportasi, uang makan dan komisi) dihitung dalam satuan rupiah.

##### 2. *Service Quality* ( $X_2$ )

merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik.

##### Penjualan ( $Y$ )

Yaitu pendapatan perusahaan dari kegiatan penjualan dari seluruh produk yang berhasil dicapai pada periode tertentu dan dinyatakan dalam satuan rupiah.

#### C. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai penelitian

lapangan yang dilakukan dengan menggunakan penelitian langsung di (*field research*), yaitu

##### 1. Observasi

Yaitu dengan cara pengamatan langsung pada obyek penelitian dan mencatatnya secara sistematis. Pengamatan langsung ini misalnya, mencatat dan membuat rangkuman dari keterangan-keterangan yang diperoleh mengenai pertumbuhan usaha mini market Alfamart di Talang Padang sebagai tambahan data yang ada.

##### 2. Dokumentasi

Dilakukan dengan mengambil beberapa dokumentasi berupa arsip dan dokumen yang berkaitan dengan promosi dan nilai penjualan.

### D. Metode Analisis Data

#### 1. Metode Analisis Kualitatif

Menjelaskan atau mendeskripsikan kegiatan *personal selling* dan *Service Quality* di Mini Market Alfamart Talang Padang .

#### 2. Metode Analisis Kuantitatif

Penelitian ini akan membahas pengaruh *personal selling advertising* terhadap peningkatan nilai penjualan pada mini market Alfamart Talang Padang sehingga alat analisis yang di gunakan yaitu regresi sederhana berganda.

Menurut Sugiyono (2004) “penggunaan analisis regresi bila penelitian ingin mengetahui bagaiman variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Persamaan umum regresi linear berganda menurut Sugiyono (2004)

yaitu:

$$Y = a + bx_1 + bx_2$$

Keterangan:

a =Konstanta

b =Koefisien Regresi

$X_1$  =Variabel *Personal Selling*

$X_2$  =Variabel *Service Quality*

Y =Nilai penjualan

### E. Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji t – Parsial (Pengujian Hipotesis 1 dan 2)

Uji t – parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam pengujian ini ingin diketahui apakah jika secara terpisah, suatu variabel X masih memberikan

kontribusi secara signifikansi terhadap variabel terikat Y. Rumus uji t – parsial adalah:

$$t = \frac{r \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

(Sugiyono, 2004)

Keterangan :

t = Nilai t<sub>hitung</sub>

r<sub>p</sub> = Nilai korelasi

n = Banyaknya pengamatan

Hipotesis statistik uji t dinyatakan dengan :

- Apabila nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> dan signifikansi < 0,05, berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. *Personal selling* dan *Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap nilai penjualan pada mini market Alfamart di Talang Padang.
- Apabila nilai t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub>, H<sub>0</sub> dan Signifikan > 0,05, berarti H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Artinya *personal selling* dan *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap nilai penjualan mini market Alfamart di Talang Padang .

## 2. Uji F ( Pengujian Hipotesis 3 )

Pada konsep regresi linier, uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama) dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2004)

Keterangan:

- F = F<sub>hitung</sub> yang selanjutnya dibandingkan dengan F<sub>tabel</sub>
- k = Jumlah variabel *independent*
- R<sup>2</sup> = Koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan
- n = Jumlah sampel

Hasil penghitungan untuk uji F dapat ditemui pada tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) dari *output* SPSS. Dalam tabel ANOVA akan ditemui nilai statistik F<sub>hitung</sub> untuk menjawab pernyataan Hipotesis B yaitu:

- a. Apabila nilai F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> dan signifikansi < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang berarti *personal selling* dan *Advertising* secara simultan signifikan terhadap nilai penjualan pada mini market Alfamart di Talang Padang Talang Padang.
- b. Apabila nilai F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub> dan signifikan > 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak yang berarti *personal selling* dan *Service Quality* tidak

berpengaruh terhadap nilai penjualan pada mini market Alfamart di Talang Padang ..

## F. Uji Koefisien Determinasi, R<sup>2</sup>

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) di maksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi, hal ini di tunjukan oleh besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) antara 0 sampai dengan 1. Jika koefisien determinasi 0 berarti variabel bebasekival sekali tidak berpengaruh terhadap variable terikat. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Lokasi Penelitian

#### 1. Sejarah Berdirinya Alfamart

Mini market Alfamart di Talang Padang adalah salah satu Breand mini market penyedia kebutuhan hidup sehari-hari, yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. mini market ini sebagai tempat interaksi penjual dan pembeli, yang memudahkan pembeli dengan tempat dan lokasi yang cukup strategis.

Mini market Alfamart Talang Padang berada di Talang Padang Kecamatan Talang padang kabupaten tanggamus. Pada awal berdirinya mini market Alfamart Talang Padang yang ada di Baypas jalan Banding agung merupakan lokasi yang strategis dan terjangkau oleh masyarakat. adalah sebuah kios bensin yang cukup terkenal di Talang Padang . Karena kios bensin tersebut mengalami *Failid* (kebangkrutan), sehingga kios tersebut di tutup, kemudian kios tersebut di beli oleh PT. Sumber Alfaria trijaya Tbk, untuk dijadikan mini market dengan nama mini market Alfamart Talang padang.

#### 2. Kegiatan Penjualan

Kegiatan penjualan di lakukan secara tunai, di toko Alfamart, konsumen dapat melakukan pembayaran melalui kartu debit, Kredit dan voucher belanja Alfamart pada saat transaksi di mini market Alfamart.

##### a. Tunai

Proses penjualan secara tunai di lakukan pada outlet mini market Alfamart, dengan melakukan transaksi tunai dengan kasir pada saat melakukan pembayaran.

##### b. Kartu Debit

Konsumen dalam melakukan pembayaran dapat menggunakan kartu debit pada saat transaksi pembayaran, kartu debit yang di pakai adalah debit Mandiri dan BCA.

c. Kartu Kredit

Konsumen dapat melakukan pembayaran dengan semua jenis kartu kredit, dengan nominal belanja Rp.150.000,00

d. Voucher belanja Alfamart

Konsumen dapat melakukan pembayaran dengan menyerahkan Voucher kepada kasir, jumlah yang harus di belanjakan harus sesuai dengan nilai nominal yang ada pada voucher dan tidak boleh lebih.

### 3. Personalia Mini Market Alfamart di Talang Padang

Terdiri dari:

a. Kepala bagian (Manejer) dengan tugas

Mengawasi tugas-tugas dari karyawan, mengawasi kegiatan supply barang, membuat rancangan produk yang di pesan, membuat keputusan harian sehubungan dengan kegiatan penjualan di mini market Alfamart di Talang Padang .

e. Kasir

Bertugas menerima pembayaran dari pembeli dengan tunai atau kontan maupun menggunakan kartu debit, kredit dan voucher.

f. Sales promotions

Membuat laporan pemasaran kepada kepala bagian (manejer), bertanggung jawab terhadap proses penjualan dan dana promosi.

g. Kegiatan promosi

Kegiatan promosi dilakukan oleh sebagian sales promotions untuk menarik perhatian dan minat pembeli akan sebuah produk dengan cara membagikan brosur atau Faplet kepada pengunjung yang datang ke mini market Alfamart di Talang Padang, maupun yang di temui di jalan. kemudian kegiatan promosi selain dengan menyebarkan brosur bisa juga dengan memasang iklan di media elektronik yaitu radio dan TV.

### B. Pengumpulan Data dan Penyajian Data

Penyajian data di lakukan dalam bentuk tabel 4. berikut:

Data di atas merupakan rangkuman dari kegiatan personal selling dan Service Quality serta nilai penjualan di Alfamart di Talang Padang . Data tersebut akan digunakan untuk menganalisis pengaruh personal selling dan Service Quality terhadap nilai penjualan Alfamart di Talang Padang .

### C. Analisis Data

#### 1. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Penggunaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh personal selling dan Service Quality terhadap peningkatan nilai penjualan dengan menggunakan data dari mini market Alfamart di Talang Padang. Hasil pengujian regresi linier berganda terangkum dalam Tabel di bawah ini:

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel terikat pada penelitian ini adalah nilai penjualan pada mini market Alfamart di Talang Padang, sedangkan variabel bebasnya adalah *personal selling* ( $X_1$ ), dan Service Quality ( $X_2$ ). Berdasarkan pada Tabel 4, dapat diuraikan bahwa variabel *personal selling* ( $X_1$ ) dan service quality ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap nilai penjualan pada mini market Alfamart di Talang Padang. Dari Tabel di atas dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.1248 + 0,3756X_1 + 0,6700X_2 + E$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat diketahui bahwa :

a.  $Y$  = Nilai penjualan pada mini market Alfamart Talang Padang

Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah nilai penjualan pada mini market Alfamart di Talang Padang akan diprediksi nilainya oleh variabel *personal selling* dan service quality.

b.  $\beta_0 = 1.1248$  (Konstanta)

Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar **1.1248** yang berarti apabila variabel nilai penjualan meningkat, maka *personal selling* dan service quality akan meningkat pula.

c.  $\beta_1 = 3,756$  (*personal selling*)

Koefisien regresi ( $\beta_1$ ) sebesar **3,756** yang berarti variabel personal selling berpengaruh terhadap nilai penjualan pada mini market Alfamart talang padang, pada level Sig  $0,014 < 0,05$ . Artinya, variabel personal selling mampu meningkatkan nilai penjualan sebesar **3,756**.

**d.  $B_2 = 6,700$  (advertising)**

Koefisien regresi ( $\beta_2$ ) sebesar **6,700** yang berarti variabel personal seling service quality pada level Sig  $0,014 < 0,05$ . Artinya, variabel penjualan mampu menaikkan harga sebesar 6,700. Dengan kata lain, apabila ada peningkatan 1 point sementara variabel service quality dianggap konstan, maka akan menyebabkan kenaikan penjualan sebesar 6,700 point.

## 2. Pengujian Hipotesis

### a. Uji t- parsial (hipotesis 1 dan hipotesis 2)

Uji t – parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan kontribusi terhadap variabel terikat. Dalam pengujian ini ingin diketahui apakah jika secara parsial (sendiri-sendiri) personal selling ( $X_1$ ), dan advertising ( $X_2$ ) memberikan pengaruh terhadap nilai penjualan pada mini market Alfamart Talang padang.

Mengacu pada Tabel 4. didapat nilai t-hitung variabel personal selling ( $X_1$ ), dan service quality ( $X_2$ ) dengan penjelasan sebagai berikut.

#### 1) Personal selling ( $X_1$ )

Variabel personal selling ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung ( $3,756$ )  $>$  t tabel ( $2,17$ ) dan nilai Sig t-hitung ( $0,014 < 0,05$ ). Secara statistik berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel personal selling ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap nilai penjualan pada mini market Alfamart di Talang Padang .

#### 2) Service Quality ( $X_2$ )

Variabel advertising ( $X_2$ ) memiliki nilai t hitung ( $3,062$ )  $>$  t tabel ( $2,17$ ) dan nilai Sig t hitung ( $0,014 < 0,05$ ). Secara statistik berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima Artinya variabel service quality ( $X_2$ ) berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan nilai penjualan pada mini market Alfamart Talang padang (Y).

### b. Uji f (uji simultan – hipotesis 3)

Dari pengolahan data, di ketahui bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara personal selling dan service quality terhadap nilai penjualan pada Mini Market Alfamart Talang Padang  $F_{\text{hitung}} = 52.587 > F_{\text{tabel}} = 4.26$  dengan tingkat signifikansi =  $0,000$ . Artinya hipotesis ketiga yaitu personal seling dan service quality berpengaruh secara bersama-sama terhadap nilai penjualan pada mini market Alfamart Talang Padannng dapat diterima.

## 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R-Square*) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan regresi linier berganda.

Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai *R Square* sebesar  $0,910$  atau  $91,10\%$ . Artinya variabel nilai penjualan dijelaskan  $91,10\%$  oleh variabel *personal selling* ( $X_1$ ) dan service quality ( $X_2$ ) sedangkan sisanya sebesar  $8,90\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4. Analisis Kualitatif

Pelaksanaan bauran pemasaran yang telah dilaksanakan oleh mini market Alfamart Talang padang adalah:

### a. Kegiatan personal selling

Langkah pertama adalah mengidentifikasi pelanggan yang potensial yang berkualitas. Pendekatan kepada pelanggan potensial sangat diperlukan dikarenakan cara untuk mendorong penjualan perusahaan.

Pemilihan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang diproduksi perusahaan harus tepat. Promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, diharapkan mendapat respon yang positif dari konsumen dan calon konsumen selain itu harapan dari perusahaan dengan adanya pelayanan yang baik dapat meningkatkan nilai penjualan dan mempertahankan pelanggan.

Kegiatan pelayanan prima yang dilakukan oleh mini market Alfamart di Talang Padang adalah:

- 1) Pelayanan prima, yaitu member salam saat konsumen datang, mempersilahkan konsumen untuk melihat barang yang diinginkan
- 2) Service Quality, yaitu memberikan pelayanan berupa menyambut konsumen dengan ramah, melayani konsumen saat mencari barang, mengucapkan terima kasih setelah transaksi selesai.
- 3) Mini market Alfamart di Talang Padang areal parkir yang luas dan aman, serta tempat duduk dihalaman saat menunggu, siap melayani pesanan minuman kopi maupun teh..

#### b. Kegiatan service quality

Penjualan merupakan suatu sistem informasi yang mengorganisasikan serangkaian prosedur dan metode yang dirancang untuk menghasilkan, menganalisa, menyebarkan guna mendukung pengambilan keputusan mengenai penjualan

Nilai penjualan akan mempengaruhi kelangsungan perusahaan tentunya berhubungan dengan kualitas produk yang dijual yang diharapkan dimana memerlukan biaya yang dapat meningkatkan penjualan total dengan demikian dapat meningkatkan laba perusahaan.

Kegiatan penjualan yang dilakukan pada mini market Alfa Mart Talang Padang yaitu :

- 1) Modal kerja yang dimiliki perusahaan
- 2) Kualitas produk yang dihasilkan
- 3) Jumlah kapasitas produk
- 4) Penetapan harga jual

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

##### 1. Personal Selling

Promosi merupakan suatu usaha persuasif yang berfungsi sebagai alat yang digunakan untuk memberitahukan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pihak lain untuk mengadakan pertukaran (proses jual beli). Promosi dapat digunakan sebagai informasi kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan. Secara umum usaha promosi yang dilakukan oleh mini market Alfa Mart di Talang Padang Talang Padang sangat baik, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 3,756.

##### 2. Service Quality (kualitas pelayanan)

Selanjutnya mini market Alfamart di Talang Padang Talang padang juga melaksanakan pelayanan untuk mengkombinasikan antara produk service (pelayanan) agar pelayanan mini market Alfamart lebih di kenal masyarat sebagai pelayanan yang mempunyai identitas sendiri dan bertujuan untuk memberikan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian dari kualitas pelayanan yang baik oleh mini market Alfamart di Talang Padang . Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 3,062.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis data menunjukkan bahwa personal selling sevice quality secara keseluruhan berada dalam kategori sangat bagus. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan sudah tepat karena penjualan pada mini market di Talang Padang mengalami peningkatan, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien sebesar 3.302.

#### 5. KESIMPULAN

Pada bab ini penulis dapat menyimpulkan pembahasan ke dalam beberapa poin di bawah ini:

1. Berdasarkan hasil penghitungan regresi linier berganda, ternyata terdapat pengaruh personal selling terhadap nilai penjualan. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung personal selling sebesar (1,1248)
2. Berdasarkan hasil penghitungan regresi linier berganda, ternyata terdapat pengaruh service quality terhadap nilai penjualan. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung service quality sebesar (3,756).
3. Berdasarkan hasil penghitungan regresi linier berganda, ternyata terdapat pengaruh personal selling dan service quality terhadap nilai penjualan. Hal ini terlihat dari nilai F-hitung sebesar (6,700).
4. Besarnya pengaruh personal selling dan service quality terhadap nilai penjualan terlihat dari nilai R-Square ( $R^2$ ) yaitu sebesar 92,10% dan sisanya 7,90%

Pelaksanaan personal selling dan service quality yang dijalankan oleh Mini Market Alfamart Talang Padang sudah berjalan dengan baik, karena mampu meningkatkan nilai penjualan yang diharapkan oleh perusahaan.



## 6. SARAN

Berikut ini akan disajikan saran dari hasil penelitian yang ditemukan, yang mungkin dapat bermanfaat bagi objek penelitian:

Telah terbukti dalam penelitian bahwa faktor *personal selling*, dan pelayanan memiliki pengaruh secara terhadap penjualan. Untuk itu, jika perusahaan bermaksud untuk meningkatkan nilai penjualan maka harus memperhatikan kegiatan *personal selling* dan pelayanan..

Faktor-faktor lain yang ikut mendukung dalam meningkatkan penjualan perlu juga ditingkatkan, di antaranya saluran distribusi dan penetapan harga. Jika semua faktor-faktor itu ditingkatkan maka besar kemungkinan nilai penjualan akan terus mengalami peningkatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Robbins, Stephen, P. 2003. *Organizational Behavior*. International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Mathis, R.L., & Jackson, J.H. 2002. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alexander, C. 2005. The Present and Future of Financial Risk Management. *Journal of Financial Econometrics*. 3 (1): 3–25.
- Dabari, I.J. & Saidin, S.Z. 2014. A Theoretical Framework on the Level of Risk Management Implementation in the Nigerian Banking Sector: The Moderating Effect of Top Management Support. *Proceeding on International Conference on Accounting Studies*. 18-19 August 2014, Kuala Lumpur, Malaysia. Hal. 776-786.
- Cvijetic, Z. 2016. *13 Things You Should Give Up If You Want To Be Successful*. <https://medium.com/personal-growth/13-things-you-need-to-give-up-if-you-want-to-be-successful-44b5b9b06a26#.v2mzj1q3o>. Diakses tanggal 28 Desember 2016.
- Fauize, D.N. 2014. *Manajemen Pemasaran* Perpustakaan Perguruan Tinggi (studi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Tesis*. Universitas Gadjah Mada.