# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN INTERNET RUMAH TANGGA PADA PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI DI LUMAJANG

Amatul Azmia Firyallina*, Joko Samboro

Politeknik Negeri Malang, Jl. Soekarno Hatta No.9, Malang, Jawa Timur 65141, Indonesia
*Corresponding author, email: amatulazmiafrylln@gmail.com

doi: 10.17977/um066.v6.i12.2026.1

**Kata kunci**
Kualitas pelayanan
*Personal selling*
Keputusan pembelian

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian layanan internet rumah tangga pada salah satu perusahaan telekomunikasi di Lumajang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi sebanyak 7.992 pelanggan yang telah berlangganan tidak lebih dari satu tahun. Sampel terdiri atas 100 responden yang dipilih menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda serta uji *t* dan uji *F*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 7{,}247 + 0{,}323X_1 + 0{,}325X_2 + e$. Koefisien determinasi sebesar 34,6% menunjukkan proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel dalam model. Temuan ini menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan dan komunikasi langsung dengan calon pelanggan dalam mendukung keputusan pembelian layanan internet rumah tangga. Perusahaan disarankan meningkatkan ketepatan dan kecepatan pelayanan serta kemampuan tenaga penjual dalam menjelaskan produk dan menanggapi kebutuhan pelanggan.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi meningkatkan kebutuhan masyarakat terhadap internet untuk mendukung kegiatan belajar, bekerja, dan berkomunikasi. Kebutuhan tersebut mendorong persaingan antarpenyedia layanan internet rumah tangga. Dalam konteks penelitian ini, salah satu perusahaan telekomunikasi di Lumajang, menghadapi tuntutan untuk mempertahankan daya tarik layanan internet rumah tangga melalui pelayanan dan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Permintaan layanan internet juga diikuti oleh tantangan dalam penyediaan jasa, antara lain gangguan jaringan, keterlambatan penanganan keluhan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Kondisi tersebut menempatkan kualitas pelayanan sebagai aspek yang perlu diperhatikan dalam memahami keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk yang ditawarkan, tetapi juga menilai kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan yang dapat diandalkan. Keputusan pembelian pada dasarnya terbentuk melalui proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia sebelum menentukan produk atau jasa yang dipilih (Abdullah & Tantri, 2012).

Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan. Zeithaml (1996), sebagaimana dikutip dalam Lupiyoadi (2013) menjelaskan bahwa keberhasilan penyedia jasa berkaitan dengan pendekatan yang digunakan untuk memberikan pelayanan berkualitas. Tjiptono (2012) juga menjelaskan bahwa kesesuaian antara pelayanan yang diterima dan harapan konsumen membentuk penilaian terhadap kualitas

pelayanan. Dalam layanan internet, penilaian tersebut dapat berkaitan dengan keandalan layanan, kecepatan tanggapan, jaminan, dan perhatian terhadap pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, *personal selling* menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan. Priansa (2020) menjelaskan bahwa *personal selling* melibatkan komunikasi dua arah antara tenaga penjual dan konsumen potensial. Interaksi ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh penjelasan produk dan menyampaikan kebutuhan atau pertanyaan sebelum menentukan pilihan. Menurut Shinta (2011), komunikasi langsung membantu calon pelanggan mengenal dan memahami produk sehingga dapat mendorong pembelian.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melibatkan proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, hingga keputusan untuk melakukan pembelian (Dharmmesta & Handoko, 2016). Keputusan pembelian merupakan hasil dari karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan yang dilaluinya (Kotler, 2001). Sebagaimana dikutip dalam Sopiah dan Sangadji (2016), kualitas pelayanan dan *personal selling* dapat berkaitan dengan proses tersebut melalui fungsi yang saling melengkapi. Pelayanan membentuk penilaian konsumen terhadap penyedia jasa, sedangkan *personal selling* membantu mengomunikasikan manfaat produk dan memberikan tanggapan atas kebutuhan konsumen. Shimp (2010) sebagaimana dikutip dalam Priansa (2020) menjelaskan bahwa *personal selling* juga mencakup pemberian informasi, dukungan, dan pelayanan purnajual.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hubungan antara kedua variabel tersebut dan keputusan konsumen. Diyanto (2017) menemukan bahwa *personal selling* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berlangganan Wi-Fi Biznet di Kota Malang. Anggraini dan Widajati (2015) melaporkan pengaruh positif *personal selling* terhadap keputusan pembelian layanan internet rumah tangga, sedangkan Dewi dan Santoso (2019) menemukan pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk XL. Dalam konteks jasa dan produk lainnya, Elsa et al. (2017), Fairuz et al. (2020) serta Putra (2020) juga melaporkan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu memberikan dasar untuk menguji hubungan tersebut pada pelanggan layanan internet rumah tangga di perusahaan telekomunikasi yang diteliti. Perbedaan lokasi dan konteks layanan menjadi alasan untuk menelaah apakah kualitas pelayanan dan *personal selling* juga berkaitan dengan keputusan pembelian pada pelanggan yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian layanan internet rumah tangga di perusahaan telekomunikasi yang diteliti, baik secara parsial maupun simultan.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian layanan internet rumah tangga di perusahaan telekomunikasi yang diteliti. Populasi penelitian berjumlah 7.992 pelanggan yang telah berlangganan tidak lebih dari satu tahun. Sampel penelitian terdiri atas 100 pelanggan yang dipilih menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*.

Kualitas pelayanan ditetapkan sebagai variabel bebas pertama ($X_1$), *personal selling* sebagai variabel bebas kedua ($X_2$), dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat ($Y$). Mengacu pada Lupiyoadi (2013), kualitas pelayanan diukur melalui dimensi bukti fisik, reliabilitas, ketanggapan, jaminan, dan empati. Dimensi tersebut mencakup fasilitas, penampilan dan peralatan, keakuratan dan ketepatan waktu layanan, kecepatan dan kejelasan tanggapan, kepercayaan dan keamanan, serta perhatian dan pemahaman terhadap pelanggan.

*Personal selling* diukur berdasarkan interaksi langsung (*personal confrontation*), pengembangan hubungan (*cultivation*), dan respons (*response*), mengacu pada Tjiptono (2008, sebagaimana dikutip dalam Priansa, 2020). Pengukuran mencakup interaksi yang hidup, langsung, dan interaktif, hubungan jual beli yang akrab, serta kesediaan mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi pelanggan. Keputusan pembelian diukur melalui kemantapan membeli, kebiasaan

membeli produk, pemberian rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang, mengacu pada Sangadji dan Sopiah (2013).

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan observasi langsung di lingkungan kantor perusahaan telekomunikasi yang diteliti. Data yang terkumpul diseleksi sesuai dengan kebutuhan penelitian dan diolah menggunakan SPSS versi 25 untuk Windows. Analisis meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, pemeriksaan asumsi regresi, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis melalui uji *t* dan uji *F*. Model regresi digunakan untuk menelaah hubungan kedua variabel bebas dengan keputusan pembelian, sedangkan uji *t* dan uji *F* digunakan untuk menilai pengaruh parsial dan simultan.

# 3. Hasil dan Pembahasan

## 3.1. Kelayakan Instrumen dan Asumsi Regresi

Hasil uji validitas yang dilaporkan menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, *personal selling*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel sebesar 0,1654 dengan nilai signifikansi ≤ 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, seluruh butir dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas juga menyatakan bahwa instrumen pada ketiga variabel reliabel.

Pemeriksaan normalitas secara grafis menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti arah garis diagonal. Pola tersebut mendukung penilaian bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Pemeriksaan multikolinearitas menghasilkan nilai *variance inflation factor* (VIF) sebesar 1,684 dan *tolerance* sebesar 0,594 untuk masing-masing variabel bebas. Nilai VIF yang kurang dari 10 dan *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 menunjukkan tidak adanya indikasi masalah multikolinearitas berdasarkan kriteria yang digunakan.

Pemeriksaan heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati pola sebaran titik pada grafik. Titik-titik dilaporkan menyebar tanpa membentuk pola tertentu sehingga tidak menunjukkan indikasi heteroskedastisitas secara visual. Dengan demikian, hasil pemeriksaan yang dilaporkan mendukung penggunaan model regresi untuk analisis selanjutnya.

## 3.2. Hasil Regresi dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan berikut.

$$\boldsymbol{Y = 7{,}247 + 0{,}323X_1 + 0{,}325X_2 + e}$$

Dalam persamaan tersebut, $Y$ menunjukkan keputusan pembelian, $X_1$ menunjukkan kualitas pelayanan, $X_2$ menunjukkan *personal selling*, dan $e$ merupakan galat. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,323 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan skor kualitas pelayanan berkaitan dengan peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0,323 satuan ketika *personal selling* dipertahankan konstan. Koefisien *personal selling* sebesar 0,325 menunjukkan peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0,325 satuan untuk setiap kenaikan satu satuan skor *personal selling* ketika kualitas pelayanan dipertahankan konstan. Kedua koefisien memiliki arah positif.

Koefisien determinasi yang dilaporkan sebesar 34,6% menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *personal selling* dalam model dapat menjelaskan 34,6% variasi keputusan pembelian. Sebanyak 65,4% variasi lainnya belum dijelaskan oleh model. Bagian yang tidak dijelaskan tersebut dapat mencakup faktor lain di luar model maupun galat, sehingga tidak dapat langsung diatribusikan seluruhnya kepada variabel tertentu yang tidak diteliti.

Hasil uji *t* yang dilaporkan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *personal selling* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji *F* juga menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung adanya hubungan kedua variabel dengan keputusan pembelian layanan internet rumah tangga pada responden penelitian.

## 3.3. Pembahasan

Pengaruh positif kualitas pelayanan menunjukkan bahwa penilaian yang lebih baik terhadap pelayanan berkaitan dengan keputusan pembelian yang lebih tinggi. Dalam konteks layanan internet, temuan ini menegaskan relevansi reliabilitas, kecepatan tanggapan, jaminan, dan perhatian terhadap pelanggan. Pelayanan yang jelas dan dapat diandalkan dapat membantu konsumen menilai kesesuaian penyedia jasa dengan kebutuhannya. Interpretasi ini sejalan dengan penjelasan Tjiptono (2012) mengenai peran kesesuaian pelayanan dan harapan konsumen dalam membentuk penilaian terhadap kualitas jasa.

Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Diyanto (2017), yang menemukan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berlangganan layanan internet. Dukungan terhadap peran kualitas layanan juga dilaporkan oleh Elsa et al. (2017), Prasetyo dan Rachmi (2018) dan Putra (2020) pada konteks produk dan jasa yang berbeda. Meskipun kesamaan arah temuan menunjukkan relevansi kualitas pelayanan, besarnya pengaruh antarpengkajian tidak dapat disamakan karena karakteristik pelanggan, produk, dan pengukuran yang digunakan dapat berbeda.

Pengaruh positif *personal selling* menunjukkan pentingnya interaksi langsung dalam mendukung keputusan pembelian. Melalui komunikasi dua arah, tenaga penjual dapat menjelaskan manfaat layanan dan menanggapi pertanyaan calon pelanggan. Hubungan yang akrab serta kesediaan mendengarkan dan merespons kebutuhan pelanggan dapat membantu proses pemahaman produk. Penjelasan ini sesuai dengan pandangan Priansa (2020) dan Shinta (2011) mengenai fungsi *personal selling* sebagai komunikasi langsung antara penjual dan konsumen potensial.

Temuan tentang *personal selling* sejalan dengan penelitian Anggraini dan Widajati (2015) pada layanan internet rumah tangga dan Dewi dan Santoso (2019) pada produk XL. Kesamaan temuan tersebut mendukung relevansi komunikasi penjualan secara langsung dalam pemasaran layanan telekomunikasi. Dalam praktiknya, tenaga penjual perlu memberikan penjelasan yang mudah dipahami serta menyesuaikan informasi dengan kebutuhan calon pelanggan. Dengan demikian, interaksi penjualan dapat membantu konsumen mempertimbangkan kesesuaian layanan sebelum mengambil keputusan.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan *personal selling* menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan dan komunikasi pemasaran perlu dikelola secara terpadu. Penjelasan produk oleh tenaga penjual perlu didukung oleh pelayanan yang sesuai dengan informasi yang disampaikan. Sebaliknya, pelayanan yang baik perlu dikomunikasikan secara jelas agar dapat dipahami oleh calon pelanggan. Implikasi praktisnya adalah perlunya peningkatan kemampuan tenaga penjual dalam menggali kebutuhan pelanggan sekaligus peningkatan ketepatan dan kecepatan layanan.

Interpretasi hasil tetap perlu memperhatikan cakupan penelitian. Responden merupakan pelanggan yang telah berlangganan tidak lebih dari satu tahun, sehingga hasil menggambarkan keputusan pembelian berdasarkan tanggapan pelanggan yang sudah menggunakan layanan. Koefisien determinasi sebesar 34,6% juga menunjukkan bahwa model belum menjelaskan seluruh variasi keputusan pembelian. Oleh karena itu, temuan perlu dipahami dalam konteks responden dan variabel yang diteliti, serta tidak langsung diperluas kepada seluruh calon pelanggan atau penyedia layanan internet lainnya.

## 4. Kesimpulan

Kualitas pelayanan dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet rumah tangga di perusahaan telekomunikasi yang diteliti, baik secara parsial maupun simultan, berdasarkan hasil pengujian yang dilaporkan. Kedua variabel dalam model menjelaskan 34,6% variasi keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa pengelolaan pelayanan dan komunikasi langsung dengan pelanggan merupakan aspek yang relevan dalam mendukung keputusan pembelian. Perusahaan telekomunikasi yang diteliti disarankan meningkatkan kecepatan, ketepatan, dan keandalan pelayanan serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Penguatan *personal selling* dapat dilakukan melalui peningkatan kemampuan tenaga penjual dalam menjelaskan produk, mendengarkan kebutuhan, dan memberikan tanggapan yang

jelas. Penelitian selanjutnya dapat menelaah faktor lain di luar model dan memperluas cakupan responden untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap mengenai keputusan pembelian layanan internet.

## Daftar Rujukan


Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen pemasaran*. Rajagrafindo Persada.

Anggraini, D. Y., & Widajati, A. (2015). Pengaruh advertising, personal selling dan sales promotion terhadap keputusan pembelian produk IndiHome pada PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan (Telkom Blimbing Malang*). Jurnal Aplikasi Bisnis, 1*(1), 71–80. https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/1320

Dewi, R. P., & Santoso, E. B. (2019). Pengaruh periklanan dan personal selling terhadap keputusan pembelian produk XL pada Parastar Distrindo Kota Kediri. *Jurnal Aplikasi Bisnis, 5*(1), 222–226.

Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. BPFE-Yogyakarta.

Diyanto, J. O. (2017). Pengaruh personal selling dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berlangganan Wi-Fi Biznet di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis.*

Elsa, A., et al. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan periklanan terhadap keputusan pembelian di Bandoeng Guest House Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis.*

Fairuz, A. A., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Showroom UD. Hikmah Motor Group Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(10). http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8145

Kotler, P., & Susanto, A. B. (2001). *Manajemen pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian* (Buku 2, ed. 1). Salemba Empat.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi*. Salemba Empat.

Prasetyo, M. D. A., & Rachmi, A. (2018). Pengaruh layout dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa di Broadway Barbershop Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis, 4*(1), 29–32.

Priansa, D. J. (2020). Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial. Pustaka Setia.

Putra, Z. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Dea Cake and Bakery. *Jurnal Aplikasi Bisnis.*

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis*. Andi.

Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.

Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (kepenjualan).* Sinar Grafika Offset.

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2012). *Service management: Mewujudkan layanan prima* (Ed. 2). Andi.