

Penerapan Metode Preference Selection Index Terhadap Pemilihan Sales Terbaik

Sanriomi Sintaro

Sistem Informasi, Universitas Sam Ratulangi, Indonesia

sanriomi@unsrat.ac.id

Abstrak: Sales merupakan bagian penting dalam sebuah perusahaan yang bertanggung jawab untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Tugas seorang sales tidak hanya terbatas pada menjual, tetapi juga mencakup membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan solusi yang tepat. Seorang sales terbaik adalah mereka yang memiliki kombinasi keterampilan interpersonal yang kuat, pemahaman mendalam tentang produk atau layanan yang mereka jual, dan dedikasi untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Salah satu permasalahan utama dalam pemilihan sales terbaik adalah menemukan keseimbangan antara keterampilan teknis dan keahlian interpersonal. Meskipun memiliki pengetahuan yang kuat tentang produk atau layanan yang mereka jual sangat penting, namun kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan juga merupakan hal yang krusial. Metode *Preference Selection Index* (PSI) merupakan pendekatan yang memungkinkan evaluasi dan perbandingan alternatif berdasarkan preferensi relatif terhadap kriteria yang ditetapkan. Metode PSI pemilihan sales terbaik dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja sales berdasarkan sejumlah kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan menerapkan metode PSI, penelitian ini berupaya memberikan pendekatan yang lebih sistematis dan terstruktur dalam menilai serta memilih sales terbaik, yang diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi yang lebih akurat dan objektif. Hasil perbandingan menunjukkan, untuk ranking pertama dengan nilai akhir PSI yaitu 0,912 didapatkan oleh *Sales GS*, ranking kedua dengan nilai akhir PSI yaitu 0,901 didapatkan oleh *Sales HR*, ranking ketiga dengan nilai akhir PSI yaitu 0,888 didapatkan oleh *Sales YP*.

Kata Kunci: Objektif; Pemilihan; Perbandingan; *Preference Selection Index*; Sales;

Abstract: Salesperson is an important part in a company that is responsible for selling products or services to potential customers. A salesperson's job is not only limited to selling, but also includes building strong relationships with customers, understanding their needs, and providing appropriate solutions. The best salespeople are those who have a combination of strong interpersonal skills, a

deep understanding of the product or service they sell, and a dedication to providing the best service to customers. One of the main problems in choosing the best salesperson is finding a balance between technical skills and interpersonal skills. While having a solid knowledge of the products or services they sell is crucial, the ability to communicate effectively and build good relationships with customers is also crucial. The Preference Selection Index (PSI) method is an approach that allows evaluation and ranking of alternatives based on preferences relative to established criteria. The PSI method of selecting the best sales can be used to evaluate sales performance based on a number of predetermined criteria. By applying the PSI method, this study seeks to provide a more systematic and structured approach in assessing and selecting the best sales, which is expected to produce more accurate and objective recommendations. The ranking results show, for the first rank with a final PSI value of 0.912 obtained by Sales GS, the second rank with a final PSI value of 0.901 obtained by Sales HR, the third rank with a final PSI value of 0.888 obtained by Sales YP.

Keywords: Objective; Election; Ranking; Preference Selection Index; Salesperson;

1. PENDAHULUAN

Sales merupakan bagian penting dalam sebuah perusahaan yang bertanggung jawab untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan potensial[1]. Tugas seorang *sales* tidak hanya terbatas pada menjual, tetapi juga mencakup membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan solusi yang tepat. Seorang *sales* juga harus aktif mencari peluang baru, melakukan presentasi produk atau layanan, serta melakukan negosiasi harga dan syarat pembelian. Keberhasilan seorang *sales* dapat diukur dari kemampuannya untuk mencapai target penjualan, memperluas jaringan pelanggan, dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan. Tugas seorang *sales* adalah menjual produk atau layanan kepada pelanggan potensial dengan tujuan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. *Sales* bertanggung jawab untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan menawarkan solusi yang sesuai[2]. Selain itu, *sales* juga harus aktif mencari peluang baru, melakukan presentasi produk atau layanan, serta menegosiasikan harga dan syarat pembelian. Tugas *sales* juga meliputi pembuatan laporan penjualan, pelacakan prospek pelanggan, dan bekerja sama dengan tim lain dalam perusahaan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Kesuksesan seorang *sales* diukur dari kemampuannya untuk mencapai target penjualan, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

Seorang *sales* terbaik adalah mereka yang memiliki kombinasi keterampilan interpersonal yang kuat, pemahaman mendalam tentang produk atau layanan yang mereka jual, dan dedikasi untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Mereka mampu membangun hubungan yang solid dengan pelanggan, mendengarkan dengan cermat untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka, serta memberikan solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut[3]. Selain itu, seorang *sales* terbaik juga memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, mengatasi tantangan, dan tetap fokus pada pencapaian target penjualan. Mereka memiliki semangat kompetitif yang tinggi dan selalu berusaha untuk meningkatkan kinerja mereka secara terus-menerus. Keberhasilan seorang *sales* terbaik tidak hanya tercermin dari angka penjualan yang tinggi, tetapi juga dari reputasi mereka sebagai mitra bisnis yang dapat diandalkan dan profesional[4]. Salah satu permasalahan utama dalam pemilihan

sales terbaik adalah menemukan keseimbangan antara keterampilan teknis dan keahlian interpersonal. Meskipun memiliki pengetahuan yang kuat tentang produk atau layanan yang mereka jual sangat penting, namun kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan juga merupakan hal yang krusial. Selain itu, sulitnya mengevaluasi secara objektif kinerja seorang *sales* juga menjadi tantangan tersendiri, karena beberapa faktor seperti kualitas hubungan dengan pelanggan, kemampuan untuk mengatasi tantangan, dan kontribusi terhadap tim juga menjadi sebuah pertimbangan. Oleh karena itu, perusahaan sering kali harus melakukan pendekatan yang holistik dalam pemilihan *sales* terbaik, dengan mempertimbangkan berbagai aspek kinerja dan kemampuan individu secara menyeluruh. Salah satu metode dalam pemilihan *sales* terbaik yang diusulkan dengan menggunakan *Preference Selection Index*.

Preference Selection Index atau sering disingkat dengan PSI merupakan sebuah metode yang digunakan untuk memilih alternatif berdasarkan sejumlah kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya[5]-[7]. Dalam PSI, setiap kriteria diberikan bobot yang merepresentasikan tingkat kepentingannya, dan setiap alternatif dinilai berdasarkan kriteria-kriteria tersebut. Kemudian, hasil penilaian untuk setiap alternatif dijumlahkan dan dinormalisasi untuk mendapatkan nilai indeks preferensi. Alternatif dengan nilai indeks preferensi tertinggi akan dipilih sebagai alternatif terbaik. Metode ini memberikan fleksibilitas dalam menentukan bobot kriteria sesuai dengan preferensi dan kebutuhan spesifik suatu kasus, sehingga menjadi alat yang berguna dalam pengambilan keputusan yang kompleks. Salah satu keuntungan utama dari PSI adalah fleksibilitasnya dalam menyesuaikan bobot kriteria. Dengan memungkinkan pengguna untuk menetapkan bobot yang berbeda untuk setiap kriteria sesuai dengan tingkat kepentingannya, PSI dapat mengakomodasi preferensi dan kebutuhan yang berbeda dari berbagai kasus pengambilan keputusan. Selain itu, PSI juga relatif sederhana dan mudah diimplementasikan, sehingga dapat digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk mereka yang tidak memiliki latar belakang teknis yang kuat. Metode ini juga memungkinkan untuk memilih alternatif terbaik dari sejumlah besar opsi dengan cara yang sistematis dan terukur, membantu dalam menghindari keputusan yang impulsif atau subjektif[8], [9]. PSI juga dapat memberikan hasil yang komprehensif dan terstruktur, dengan menyediakan nilai indeks yang mencerminkan tingkat kecocokan setiap alternatif dengan kriteria yang ditetapkan[10]-[12]. PSI membantu pengguna dalam memahami dan membandingkan relatifnya dari berbagai pilihan, hal ini memungkinkan pengambil keputusan untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang kontribusi masing-masing alternatif terhadap tujuan yang diinginkan.

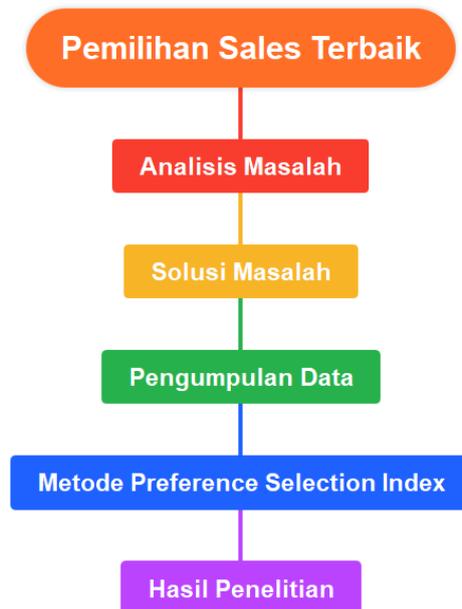
Penelitian terdahulu yang telah dilakukan terkait dengan pemilihan *sales* terbaik yaitu dengan menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW). Hasil penelitian yaitu pemilihan *sales* marketing terbaik menggunakan metode SAW dengan kriteria penilaian seperti jumlah penjualan, pelayanan pelanggan, lama pelayanan, kedisiplinan, dan kehadiran membantu dalam perusahaan dalam melakukan penilaian secara objektif[13]. Penelitian yang kedua dengan menggunakan metode *Grey Relational Analysis* (GRA), dengan hasil penelitian yaitu dengan menerapkan metode GRA dan pembobotan *rank sum*, evaluasi kinerja penjualan dilakukan untuk mengidentifikasi yang terbaik. Rekomendasi dari evaluasi ini dapat membantu perusahaan menentukan kinerja penjualan yang optimal[14]. Penelitian yang ketiga dengan menggunakan metode *Multi-Objective Optimization on the basis of Ratio Analysis* (MOORA), dengan hasil penelitian yaitu penerapan metode MOORA dengan menggunakan *framework laravel* ini menghasilkan perankingan setiap bulan dan tahun, serta dapat digunakan untuk pengambilan keputusan pemilihan *sales* terbaik[15]. Penelitian yang ketiga dengan menggunakan metode *Technique for others Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS), dengan hasil penelitian yaitu sistem pemilihan *sales* terbaik dengan metode TOPSIS bertujuan untuk

meningkatkan efisiensi dalam menentukan sales terbaik. Selain itu, sistem ini juga memberikan pengelolaan data yang terstruktur serta laporan *output* yang terorganisir[16].

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu dalam pemilihan *sales* terbaik dengan menerapkan metode PSI. Metode PSI merupakan pendekatan yang memungkinkan evaluasi dan perancangan alternatif berdasarkan preferensi relatif terhadap kriteria yang ditetapkan. Metode PSI pemilihan *sales* terbaik dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja sales berdasarkan sejumlah kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan menerapkan metode PSI, penelitian ini berupaya memberikan pendekatan yang lebih sistematis dan terstruktur dalam menilai serta memilih sales terbaik, yang diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi yang lebih akurat dan objektif. Selain itu, penggunaan metode PSI juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan prioritas dalam pemilihan *sales* dengan menggunakan 7 kriteria yaitu Jumlah penjualan, konsistensi penjualan, pengalaman penjualan, kemampuan komunikasi, pemahaman produk, integritas dan etika kerja, dan kedisiplinan yang mungkin tidak sepenuhnya terungkap dalam penelitian sebelumnya yang menggunakan metode lainnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam pengembangan metode evaluasi dan seleksi *sales* yang efektif dan efisien.

2. METODE PENELITIAN

Tahapan penelitian adalah serangkaian langkah sistematis yang dilakukan dalam suatu studi untuk mencapai tujuan penelitian. Tahapan penelitian memberikan kerangka kerja yang terstruktur untuk memastikan penelitian dilakukan secara sistematis dan terarah, sehingga dapat menghasilkan temuan yang valid dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Tahapan penelitian yang dilakukan seperti ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian Yang Dilakukan

Tahapan penelitian yang dilakukan pada gambar 1 merupakan kegiatan yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi analisis masalah, solusi masalah, pengumpulan data, metode *preference index*, dan penyajian hasil penelitian.

Analisis Masalah

Analisis masalah merupakan langkah kritis dalam proses penyelidikan ilmiah, ini melibatkan pengidentifikasian, pemahaman, dan penguraian masalah yang akan diteliti dengan seksama. Analisis masalah untuk memastikan bahwa pertanyaan penelitian yang diajukan relevan, jelas, dan dapat dipecahkan. Selain itu, analisis masalah membantu peneliti untuk mengidentifikasi gap dalam pengetahuan yang ada, memungkinkan mereka untuk merumuskan hipotesis yang kuat dan merancang metodologi penelitian yang sesuai. Dengan demikian, analisis masalah dalam penelitian tidak hanya membantu dalam pengembangan kerangka kerja penelitian yang solid, tetapi juga memastikan bahwa hasil penelitian memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengetahuan di bidang yang bersangkutan.

Dalam pemilihan *sales* terbaik, analisis masalah menjadi kunci dalam menentukan kriteria dan memilih kandidat yang tepat. Melalui analisis masalah, perusahaan dapat mengidentifikasi tantangan-tantangan spesifik yang dihadapi dalam penjualan, seperti penetrasi pasar yang rendah, perubahan perilaku konsumen, atau persaingan yang meningkat. Dengan memahami masalah-masalah ini, perusahaan dapat merancang profil *sales* yang sesuai, mencari calon *sales* yang memiliki keterampilan dan pengalaman yang relevan untuk mengatasi tantangan tersebut. Selain itu, analisis masalah juga membantu dalam mengukur keberhasilan calon *sales* dalam menangani situasi yang sulit atau kompleks, memastikan bahwa pemilihan dilakukan berdasarkan pertimbangan yang mendalam dan strategis.

Solusi Masalah

Solusi untuk memperbaiki pemilihan *sales* terbaik dengan menggunakan pendekatan sistem pendukung keputusan dapat memberikan keuntungan signifikan. Pertama, sistem tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data historis penjualan dan kinerja *sales*, serta mengevaluasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan sales di masa lalu. Kemudian, dengan menggunakan algoritma dan model prediktif, sistem dapat memberikan rekomendasi tentang kandidat *sales* yang paling cocok berdasarkan profil dan karakteristik mereka. Selain itu, sistem dapat mengintegrasikan data dari berbagai sumber, untuk memberikan gambaran yang lebih holistik tentang kemampuan dan potensi setiap kandidat. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih informasional dan terukur dalam pemilihan sales terbaik, mengurangi bias subjektif dan meningkatkan akurasi dalam proses seleksi. *Metode Preference Selection Index (PSI)* dapat menjadi solusi yang efektif dalam memilih sales terbaik. Dengan PSI, perusahaan dapat mengidentifikasi kriteria yang paling penting untuk posisi tersebut, seperti pengalaman penjualan, kemampuan interpersonal, dan pengetahuan produk.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah krusial dalam memecahkan masalah atau membuat keputusan yang didasarkan pada informasi yang akurat dan relevan. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data, tergantung pada sifat masalah yang dihadapi dan sumber informasi yang tersedia. Metode-metode tersebut antara lain adalah survei, wawancara, observasi, analisis dokumen, dan eksperimen. Survei melibatkan penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan tanggapan dari responden yang mewakili populasi tertentu. Wawancara melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu masalah. Observasi melibatkan pengamatan langsung terhadap perilaku atau kejadian tertentu. Analisis dokumen melibatkan studi dokumen atau data yang telah ada sebelumnya, seperti laporan bisnis, statistik, atau literatur ilmiah. Eksperimen melibatkan pengujian hipotesis atau perbandingan kondisi tertentu untuk mengevaluasi efek suatu variabel terhadap hasil yang diinginkan. Dengan memilih metode yang sesuai dan

merencanakan pengumpulan data secara cermat, perusahaan atau peneliti dapat memastikan bahwa informasi yang diperoleh dapat digunakan secara efektif dalam memecahkan masalah atau membuat keputusan yang tepat.

Hasil pengumpulan data yang dilakukan didapatkan kriteria dalam pemilihan *sales* terbaik dengan kriteria seperti ditampilkan dalam tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Pemilihan *Sales* Terbaik

Kode	Nama	Tipe Kriteria
KPST-1	Jumlah Penjualan	<i>Benefit</i>
KPST-2	Konsistensi Penjualan	<i>Benefit</i>
KPST-3	Pengalaman Penjualan	<i>Benefit</i>
KPST-4	Kemampuan Komunikasi	<i>Benefit</i>
KPST-5	Pemahaman Produk	<i>Benefit</i>
KPST-6	Integritas dan Etika Kerja	<i>Benefit</i>
KPST-7	Kedisiplinan	<i>Benefit</i>

Kriteria pada tabel 1 merupakan hasil dari pengumpulan data kepada pihak perusahaan dalam menentukan pemilihan *sales* terbaik yang dilakukan oleh perusahaan.

Setelah data kriteria didapatkan, selanjutnya melakukan pengumpulan data penilaian dari *sales* yang ada pada perusahaan. Data penilaian yang diberikan oleh perusahaan seperti pada tabel 2.

Tabel 2. Data Penilaian *Sales*

Nama <i>Sales</i>	KPST-1	KPST-2	KPST-3	KPST-4	KPST-5	KPST-6	KPST-7
<i>Sales</i> HR	115	5	3	8	4	5	5
<i>Sales</i> YP	90	4	4	7	5	4	4
<i>Sales</i> JB	95	5	5	8	4	3	3
<i>Sales</i> GS	105	4	3	9	5	4	4
<i>Sales</i> ST	125	5	3	7	5	4	4

Data penilaian pada tabel 2 merupakan hasil dari pengumpulan data kepada pihak perusahaan dalam menentukan pemilihan *sales* terbaik yang dilakukan oleh perusahaan.

Metode Preference Selection Index

Metode *Preference Selection Index* (PSI) adalah pendekatan yang memungkinkan untuk mengidentifikasi dan memilih kandidat yang paling sesuai berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode PSI membantu untuk membuat keputusan yang lebih objektif dan terukur, mengurangi bias subjektif, dan memastikan bahwa kandidat yang terpilih memiliki kualifikasi yang sesuai dengan kebutuhan. Tahapan dalam metode PSI seperti berikut.

Tahapan pertama dalam metode PSI yaitu normalisasi matriks keputusan, perhitungan normalisasi matriks dapat dilihat pada persamaan (1) untuk jenis kriteria *benefit*, dan persamaan (2) untuk jenis kriteria *cost*.

$$N_{ij} = \frac{x_{ij}}{x_{jmax}} \quad (1)$$

$$N_{ij} = \frac{x_{jmin}}{x_{ij}} \quad (2)$$

Tahapan kedua dalam metode PSI yaitu menghitung nilai rata-rata (*mean*) dari normalisasi matriks yang telah dilakukan dalam tahapan sebelumnya. Perhitungan nilai *mean* dapat dilihat pada persamaan berikut ini.

$$N = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n N_{ij} \quad (3)$$

Tahapan ketiga dalam metode PSI yaitu menghitung nilai variasi preferensi antara nilai setiap atribut dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut.

$$\phi_j = \sum_{i=1}^n [N_{ij} - N]^2 \quad (4)$$

Tahapan keempat dalam metode PSI yaitu menghitung nilai dalam preferensi akan dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut.

$$\Omega_{j1} = 1 - \phi_j \quad (5)$$

Tahapan kelima dalam metode PSI yaitu menghitung bobot kriteria akan dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut.

$$W_j = \frac{\Omega_j}{\sum_{j=1}^n \Omega_j} \quad (6)$$

Tahapan terakhir dalam metode PSI yaitu menghitung *Preference Selection Index* akan dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut.

$$\theta_i = \sum_{j=1}^n X_{ij} W_j \quad (7)$$

Hasil Penelitian

Hasil penelitian tentang pemilihan *sales* terbaik dengan menggunakan metode PSI dapat memberikan rekomendasi pendekatan yang efektif dalam mengidentifikasi kandidat yang paling sesuai berdasarkan kriteria tersebut. Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi penilaian terhadap *sales* terbaik yang paling sesuai dengan kebutuhan perusahaan, serta memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih objektif dan terukur dalam pemilihan *sales* terbaik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan metode PSI dalam pemilihan sales terbaik memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih terukur dan obyektif. Dengan menggunakan PSI, perusahaan dapat mengurangi bias subjektif dalam proses pemilihan, meningkatkan akurasi dalam menilai kualifikasi kandidat, dan memastikan bahwa *sales* yang terpilih memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan penjualan.

Penerapan Metode *Preference Selection Index*

Penerapan metode PSI mencakup langkah-langkah untuk memastikan keberhasilan implementasi dan penggunaannya secara efektif. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memastikan bahwa Metode PSI tidak hanya menjadi alat yang efektif dalam pemilihan sales terbaik, tetapi juga dapat diintegrasikan ke dalam proses manajemen sumber daya manusia secara keseluruhan untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang dinamis. Tahapan dalam metode PSI seperti berikut.

Tahapan pertama dalam metode PSI yaitu normalisasi matriks keputusan, perhitungan normalisasi matriks dengan menggunakan (1) hasil normalisasi matriks seperti berikut ini.

$$N_{11} = \frac{x_{11}}{x_{11;15}^{max}} = \frac{115}{125} = 0,92$$

Setelah dilakukan perhitungan keseluruhan dari normalisasi matriks ditampilkan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Normalisasi Matriks

Nama Sales	KPST-1	KPST-2	KPST-3	KPST-4	KPST-5	KPST-6	KPST-7
Sales HR	0,92	1	0,6	0,889	0,8	1	1
Sales YP	0,72	1,25	0,8	0,778	1	0,8	0,8
Sales JB	0,76	1	1	0,889	0,8	0,6	0,6
Sales GS	0,84	1,25	0,6	1	1	0,8	0,8
Sales ST	1	1	0,6	0,778	1	0,8	0,8

Tahapan kedua dalam metode PSI yaitu menghitung nilai rata-rata (*mean*) dari normalisasi matriks yang telah dilakukan dalam tahapan sebelumnya. Perhitungan nilai *mean* menggunakan (3), hasil perhitungan nilai mean sebagai berikut.

$$N_1 = \frac{1}{n} (N_{11} + N_{12} + N_{13} + N_{14} + N_{15})$$

$$N_1 = \frac{1}{5} (0,92 + 0,72 + 0,76 + 0,84 + 1) = 0,848$$

Setelah dilakukan perhitungan keseluruhan dari nilai *mean* ditampilkan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Nilai *Mean*

Kriteria	KPST-1	KPST-2	KPST-3	KPST-4	KPST-5	KPST-6	KPST-7
Nilai <i>Mean</i>	0,848	1,1	0,72	0,867	0,92	0,8	0,8

Tahapan ketiga dalam metode PSI yaitu menghitung nilai variasi preferensi antara nilai setiap atribut dihitung dengan menggunakan (4), hasil perhitungan sebagai berikut.

$$\phi_1 = ([N_{11} - N_1]^2) + ([N_{12} - N_1]^2) + ([N_{13} - N_1]^2) + ([N_{14} - N_1]^2) + ([N_{15} - N_1]^2)$$

$$\phi_1 = ([0,92 - 0,848]^2) + ([0,72 - 0,848]^2) + ([0,76 - 0,848]^2) + ([0,84 - 0,848]^2) + ([1 - 0,848]^2)$$

$$\phi_1 = 0,005184$$

Setelah dilakukan perhitungan keseluruhan dari nilai variasi preferensi ditampilkan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Nilai Variasi Preferensi

Kriteria	KPST-1	KPST-2	KPST-3	KPST-4	KPST-5	KPST-6	KPST-7
Nilai	0,05248	0,075	0,128	0,034568	0,048	0,08	0,08

Tahapan keempat dalam metode PSI yaitu menghitung nilai dalam preferensi akan dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut.

$$\Omega_1 = 1 - \phi_1 = 1 - 0,05248 = 0,94752$$

Setelah dilakukan perhitungan keseluruhan dari nilai dalam preferensi ditampilkan pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Nilai Dalam Preferensi

Kriteria	KPST-1	KPST-2	KPST-3	KPST-4	KPST-5	KPST-6	KPST-7
Nilai	0,94752	0,925	0,872	0,965432	0,952	0,92	0,92

Tahapan kelima dalam metode PSI yaitu menghitung bobot kriteria akan dihitung dengan menggunakan (6), hasil bobot kriteria sebagai berikut.

$$W_1 = \frac{\Omega_1}{\Omega_1 + \Omega_2 + \Omega_3 + \Omega_4 + \Omega_5 + \Omega_6 + \Omega_7}$$

$$W_1 = \frac{0,94752}{0,94752 + 0,925 + 0,872 + 0,965432 + 0,952 + 0,92 + 0,92} = 0,146$$

Setelah dilakukan perhitungan keseluruhan dari bobot kriteria ditampilkan pada tabel 7.

Tabel 7. Bobot Kriteria

Kriteria	KPST-1	KPST-2	KPST-3	KPST-4	KPST-5	KPST-6	KPST-7
Bobot	0,146	0,142	0,134	0,148	0,146	0,141	0,141

Tahapan terakhir dalam metode PSI yaitu menghitung *preference selection index* akan dihitung dengan menggunakan (7), hasil nilai *preference selection index* sebagai berikut.

$$\theta_1 = (N_{11} * W_1) + (N_{21} * W_2) + (N_{31} * W_3) + (N_{41} * W_4) + (N_{51} * W_5) + (N_{61} * W_6) + (N_{71} * W_7)$$

$$\theta_1 = (0,92 * 0,146) + (1 * 0,142) + (0,6 * 0,134) + (0,889 * 0,148) + (0,8 * 0,146) + (1 * 0,141) + (1 * 0,141)$$

$$\theta_1 = 0,901$$

Setelah dilakukan perhitungan keseluruhan dari nilai *preference selection index* ditampilkan pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Nilai *Preference Selection Index*

Nama Sales	Nilai Akhir PSI
Sales HR	0,901
Sales YP	0,888
Sales JB	0,813
Sales GS	0,912
Sales ST	0,866

Hasil nilai akhir tabel 8 merupakan hasil akhir dari penerapan metode PSI dalam melakukan pemilihan *sales* terbaik.

Hasil Penelitian Rekomendasi Hasil Pemilihan Sales Terbaik

Hasil penelitian dari penerapan metode *Preference Selection Index* (PSI) dalam pemilihan *sales* terbaik memberikan rekomendasi bagi perusahaan dapat memastikan bahwa mereka memiliki tim penjualan yang kuat dan kompeten yang dapat membawa mereka menuju kesuksesan dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Hasil rekomendasi pemilihan *sales* terbaik seperti pada gambar 2.



Gambar 2. Perangkingan Sales Terbaik

Hasil perangkingan gambar 2 menunjukkan hasil akhir dari pemilihan *sales* terbaik, untuk ranking pertama dengan nilai akhir PSI yaitu 0,912 didapatkan oleh *Sales GS*, ranking kedua dengan nilai akhir PSI yaitu 0,901 didapatkan oleh *Sales HR*, ranking ketiga dengan nilai akhir PSI yaitu 0,888 didapatkan oleh *Sales YP*, ranking keempat dengan nilai akhir PSI yaitu 0,866 didapatkan oleh *Sales ST*, dan ranking kelima dengan nilai akhir PSI yaitu 0,813 didapatkan oleh *Sales JB*.

4. KESIMPULAN

Metode PSI pemilihan *sales* terbaik dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja *sales* berdasarkan sejumlah kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan menerapkan metode PSI, penelitian ini berupaya memberikan pendekatan yang lebih sistematis dan terstruktur dalam menilai serta memilih *sales* terbaik, yang diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi yang lebih akurat dan objektif. Penelitian ini dapat memberikan

kontribusi yang berharga dalam pengembangan metode evaluasi dan seleksi *sales* yang efektif dan efisien. Hasil perangkingan menunjukkan hasil akhir dari pemilihan *sales* terbaik, untuk ranking pertama dengan nilai akhir PSI yaitu 0,912 didapatkan oleh *Sales* GS, ranking kedua dengan nilai akhir PSI yaitu 0,901 didapatkan oleh *Sales* HR, ranking ketiga dengan nilai akhir PSI yaitu 0,888 didapatkan oleh *Sales* YP, ranking keempat dengan nilai akhir PSI yaitu 0,866 didapatkan oleh *Sales* ST, dan ranking kelima dengan nilai akhir PSI yaitu 0,813 didapatkan oleh *Sales* JB.

5. REFERENCES

- [1] H. Endres, R. Helm, C. Schmitz, and C. Hofstetter, "Do business customers perceive what salespeople believe? Perceptions of salesperson adoption of innovations," *J. Prod. Innov. Manag.*, vol. 40, no. 1, pp. 120–136, Jan. 2023, doi: 10.1111/jpim.12645.
- [2] J. M. Lawrence, L. K. Scheer, A. T. Crecelius, and S. K. Lam, "Salesperson dual agency in price negotiations," *J. Mark.*, vol. 85, no. 2, pp. 89–109, 2021, doi: 10.1177/00222429209746.
- [3] R. R. Abadi, M. I. M. Haeruddin, M. Y. Mustafa, M. U. Data, and N. Nurjannah, "Kajian Literatur: Strategi Personal Selling Melalui Relationship Marketing Pasca Pandemi COVID-19," *J. Ris. Bisnis, Manajemen, dan Ilmu Ekon.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–7, 2024.
- [4] R. T. Oktavia, "THE ROLE OF TRUST AS MEDIATION ON SALESPERSON'S EXPERTISE TO REPURCHASE INTENTION," *Inspirasi Ekon. J. Ekon. Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–10, Apr. 2023, doi: 10.32938/ie.v5i1.4215.
- [5] A. Kumar and M. Kumar, "Mechanical and Sliding Wear Performance of ZA27-Gr Alloy Composites for Bearing Applications: Analysis Using Preference Selection Index Method," in *Advanced Composites*, Springer, 2023, pp. 317–341.
- [6] S. K. Mahapatra and A. Satapathy, "Parametric analysis of erosion wear of sponge iron slag-filled ramie-epoxy composites using Taguchi and preference selection index methods," *Proc. Inst. Mech. Eng. Part E J. Process Mech. Eng.*, p. 09544089231193927, 2023.
- [7] D. T. Do and N.-T. Nguyen, "Investigation of the Appropriate data normalization method for combination with preference selection index method in MCDM," *Oper. Res. Eng. Sci. Theory Appl.*, 2022.
- [8] R. Verma, M. S. Azam, and S. R. Kumar, "Performance evaluation of glass ionomer and alumina-silica nanoparticle reinforced dental composite using preference selection index," *Polym. Compos.*, vol. 43, no. 6, pp. 3745–3752, Jun. 2022, doi: 10.1002/pc.26652.
- [9] T. Singh, S. Tejyan, A. Patnaik, R. Chauhan, and G. Fekete, "Optimal design of needlepunched nonwoven fiber reinforced epoxy composites using improved preference selection index approach," *J. Mater. Res. Technol.*, vol. 9, no. 4, pp. 7583–7591, Jul. 2020, doi: 10.1016/j.jmrt.2020.04.101.
- [10] W. I. Safitri, M. Mesran, and S. Sarwandi, "Penerapan Metode Preference Selection Index (PSI) Dalam Penerimaan Staff IT," *Bull. Informatics Data Sci.*, vol. 1, no. 1, p. 1, May 2022, doi: 10.61944/bids.v1i1.1.
- [11] A. Yulistira, "Analisa Dalam Pengambilan Keputusan Penentuan Lokasi Usaha Menggunakan Metode Preference Selection Index (PSI)," *J. Ilm. Comput. Sci.*, vol. 1, no. 1, pp. 31–40, 2022, doi: 10.58602/jics.v1i1.4.
- [12] Y. Rahma and S. Maryana, "Seleksi Penerimaan Staff Admin Gudang Menggunakan Metode Preference Selection Index (PSI)," *J. Artif. Intell. Technol. Inf.*, vol. 1, no. 4, pp. 164–171, 2023.
- [13] M. Y. Safii and E. Ardhianto, "Sistem Pendukung Keputusan dalam Pemilihan Sales Marketing Terbaik Menggunakan Simple Additive Weighting (SAW) Berbasis Website (Studi Kasus: PT. Citra Swarna Group (CSG))," *J. JTIC (Jurnal Teknol. Inf. dan*

- Komunikasi*), vol. 8, no. 1, pp. 137–144, Jan. 2024, doi: 10.35870/jtik.v8i1.1358.
- [14] P. Citra, I. W. Sriyasa, and H. B. Santoso, "Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Kinerja Sales Terbaik Menggunakan Kombinasi Grey Relational Analysis dan Pembobotan Rank Sum," *J. Ilm. Comput. Sci.*, vol. 2, no. 2, pp. 99–108, Jan. 2024, doi: 10.58602/jics.v2i2.26.
- [15] Diah Eka Setyowati, B. A. Nugroho, and R. Widyastuti, "Implementasi Metode Moora Untuk Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Sales Terbaik Pada PD Anugrah Abadi Baru," *J. Inform. dan Multimed.*, vol. 15, no. 2, pp. 25–33, Dec. 2023, doi: 10.33795/jtim.v15i2.4795.
- [16] F. A. Fadillah, D. L. Rahmah, and D. Marlina, "Sistem Pemilihan Sales Terbaik dengan Metode Topsis di PT Dahua Vision Technology Indonesia," *JRKT (Jurnal Rekayasa Komputasi Ter.)*, vol. 3, no. 04, pp. 171–178, Dec. 2023, doi: 10.30998/jrkt.v3i04.9116.