

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan dalam keberlangsungan suatu organisasi adalah kualitas sumber daya manusia. As'ad (2004) mengatakan bahwa betapapun sempurnanya peralatan kerja, tanpa adanya tenaga manusia sekalipun hanya sederhana, hal itu tidak ada artinya. Oleh karena itu, perusahaan melalui divisi sumber daya manusia harus selalu melakukan pengembangan sumber daya manusia agar tidak mengalami keusangan dan tetap bekerja produktif.

Setiap manusia pasti memiliki pikiran rasional dan pikiran emosional. Pikiran rasional berkembang menjadi kecerdasan akademis/intelektual, sementara pikiran emosional berkembang menjadi kecerdasan emosional. Keberhasilan seseorang dalam kehidupan ditentukan oleh keduanya--tidak hanya oleh IQ, tetapi kecerdasan emosional yang lebih memegang peranan (Goleman, 2009).

Goleman dalam Yuniarsih & Suwatno (2009) mendefinisikan kecerdasan emosional sebagai kemampuan untuk mengelola emosi agar bekerja secara harmonis dengan rasionalitas. Goleman juga menemukan bahwa kecerdasan emosi meliputi kemampuan untuk memotivasi diri sendiri dan bertahan menghadapi frustrasi; mengendalikan dorongan hati dan tidak melebih-lebihkan kesenangan; mengatur suasana hati dan menjaga agar beban stres tidak melumpuhkan kemampuan berpikir; berempati dan berdoa. Orang dengan

kemampuan emosional yang berkembang baik berarti kemungkinan besar ia akan bahagia dalam kehidupan, menguasai kebiasaan pikiran yang mendorong produktivitas mereka, sementara orang yang tidak dapat menghimpun kendali tertentu atas kehidupan emosionalnya akan mengalami pertarungan batin yang merampas kemampuan mereka dalam memusatkan perhatian pada pekerjaan dan memiliki pikiran yang jernih (Goleman, 2009).

Goleman (2009) menyebutkan bahwa kecerdasan emosi lebih besar pengaruhnya dalam keberhasilan seseorang di dunia kerja dibandingkan dengan IQ. IQ hanya menyumbang 20% dari kesuksesan individu, sementara 80% lainnya ditentukan oleh kecerdasan emosi. Hal ini dikarenakan orang yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi berarti ia memiliki kemampuan khusus untuk membaca perasaan terdalam orang-orang yang mereka hadapi, dengan maksud mengatasi relasi secara efektif dan strategis (Meyer, 2007). Dengan demikian tidak mengherankan bila orang yang memiliki IQ tinggi tidaklah terlampaui sukses dibandingkan rekan-rekannya yang IQ-nya lebih rendah bila diukur menurut gaji, produktivitas atau status di bidang pekerjaan mereka (Goleman, 2009).

Seorang penjual yang mampu melayani pelanggan dengan cerdas secara emosional, akan mampu menciptakan kepuasan pada pelanggan yang bersangkutan. Hal ini disebabkan pelanggan menyukai gaya mereka untuk dilayani dan mereka adalah sebaik-baik iklan berjalan bagi perusahaan (Meyer, 2007). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kualitas jasa/produk dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan ini akan puas jika harapannya terpenuhi atau terlampaui. Salah satu hal yang membuat pelanggan

puas dan loyal terhadap suatu produk adalah karena pelayanan yang diberikan oleh penjual. Penjual harus mengetahui kebutuhan pelanggan dan memahami mereka, berlaku ramah dan sopan, serta mampu menggunakan peluang yang ada. Kemampuan tersebut berkaitan dengan kecerdasan emosional.

Dalam proses penjualan, aspek kecerdasan emosional yang terpenting adalah empati (Adrian, 2010). Menurut Daniel Goleman (2009) empati adalah salah satu kemampuan paling penting dari kecerdasan emosional seseorang. Menurutnya orang tidak hanya cukup mengetahui dan memahami emosinya, mengelola emosinya, memotivasi dirinya, lebih dari itu ia juga harus bisa mengetahui, merasakan emosi dan perasaan orang lain.

Empati sebagai hal terpenting dalam kualitas pelayanan mensiratkan bahwa seorang penjual harus memiliki kecerdasan emosional dalam bekerja agar dapat memuaskan pelanggan. Dengan kecerdasan emosional, ia mampu menguasai keterampilan dalam memahami orang dengan jalan mengamati, membaca tanda-tanda emosionalnya dan mengungkapkan dirinya sendiri dengan cara yang jujur dan hangat. Ia tidak hanya ramah dan profesional (terampil) namun juga mampu menjalin hubungan emosional dengan setiap pelanggan (pakarbisnisonline.com).

Selain kecerdasan emosional, kemampuan lain yang harus dimiliki oleh seorang penjual adalah *adaptive selling*. Weitz, Sujan & Sujan (1986) mendefinisikan *adaptive selling* sebagai penyesuaian perilaku menjual selama berinteraksi dengan pelanggan berdasarkan informasi yang didapat mengenai situasi penjualan. Reagan dalam Dominika (2010) menambahkan bahwa *adaptive*

selling merupakan pemodifikasian gaya komunikasi, format presentasi dan isi pesan yang dilakukan oleh penjual selama berinteraksi dengan pembeli.

Adaptive selling sangat dibutuhkan terutama dalam penjualan personal yang biasanya dilakukan oleh seorang *sales*. Hal ini dikarenakan menurut Weitz dan Spiro (1990) bahwa penjualan personal merupakan satu-satunya alat komunikasi yang memungkinkan pesan pemasaran diadaptasikan pada kebutuhan spesifik dan kepercayaan masing-masing pembeli. Hal senada juga dikemukakan oleh Leigh dan Marshal dalam Dominika (2010) bahwa mengembangkan dan mengelola hubungan dengan pelanggan merupakan komponen kunci dari penjualan personal dalam organisasi modern. Penelitian yang dilakukan oleh Aria (2010) juga membuktikan bahwa *adaptive selling* memberikan pengaruh positif bagi peningkatan kinerja tenaga penjual personal (*sales*).

Dewasa ini pekerjaan sebagai *sales* cenderung dihindari oleh pelamar kerja. Banyak orang yang terpaksa jadi *sales* karena tidak mendapatkan pekerjaan lain. Pekerjaan *sales* relatif memiliki tuntutan dan beban kerja yang tinggi salah satunya adalah harus dapat meyakinkan calon pelanggan agar mau membeli produk mereka dan tahan terhadap penolakan-penolakan dari calon pelanggan.

Dalam praktek *adaptive selling* yang dilakukan oleh seorang *sales*, salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah *personal traits* / kepribadian yang berhubungan dengan kecerdasan emosional. Sebagai tenaga penjual, *sales* dituntut untuk berinteraksi dengan konsumen. Agar interaksi yang dilakukan berjalan efektif dan efisien, diperlukan kecerdasan emosional yang mencakup kemampuan mengenali emosi, kemampuan memotivasi diri sendiri, kemampuan mengenali

emosi orang lain dan kemampuan membina hubungan dengan orang lain (Yen dalam Wasono, 2009).

Seseorang dengan kecerdasan emosional yang tinggi ditandai dengan kemampuan untuk memotivasi diri (Goleman, 2009). Kemampuan memotivasi diri ini akan membantu *sales* dalam menghadapi masalah dalam penjualan, sehingga akan dapat melakukan tindakan langsung pemecahan masalah. Sebaliknya, *sales* yang tidak mampu memotivasi diri akan cenderung terpeka oleh masalah dan menghayati kegagalan ketimbang mencari solusi. Motivasi juga merupakan salah satu aspek yang penting dalam *adaptive selling* (Weitz, Sujan & Sujan, 1986). Proses *adaptive selling* dapat berjalan dengan baik apabila ada semangat dan motivasi dalam diri *sales* itu sendiri untuk lebih maju dan berinovasi terus menerus serta tidak mudah menyerah (Rodick dalam Wasono, 2009).

Kecerdasan emosi juga ditandai oleh kemampuan dalam membina hubungan dengan orang lain. Adanya kemampuan ini akan sangat berguna dalam mencari dukungan sosial untuk pemecahan masalah (Arbadiati & Kurniati, 2007).

Ciri lain kecerdasan emosional adalah kemampuan mengenali emosi diri dan mengelola emosi. Masalah yang dihadapi seseorang, termasuk *sales*, biasanya disertai emosi-emosi negatif. Seseorang yang dalam emosional cerdas akan cepat mendapatkan *insight* mengenai emosi yang dialaminya dan dengan segera dapat mengelola emosi yang muncul. Kemampuan mengelola emosi ini akan membuat *sales* tidak terfokus pada meredakan emosi lagi, tetapi membuat *sales* tersebut tidak memusatkan perhatian pada pemecahan masalah. Sebaliknya, jika *sales*

tidak mampu mengelola emosinya dengan baik, maka ia akan merasa perlu berfokus untuk meredakan masalah yang muncul (Arbadiati & Kurniati, 2007).

Suryanto dalam Wasono (2009) menyatakan bahwa seorang penjual yang rendah kecerdasan emosionalnya dapat terlihat ketika menawarkan produk akan bersikap kurang tenang, tidak mampu menentramkan, tidak mampu menimbulkan simpati, dan tidak bisa timbul rasa suka, sehingga calon pembeli itu akan cenderung tidak jadi membeli. Ada penjual yang sudah memiliki kecerdasan emosi tanpa menyadarinya. Namun banyak penjual yang bahkan tidak mengenal kecerdasan emosinya, apalagi menerapkannya. Akibatnya, kinerja penjualan mereka kurang menggembirakan.

Rendahnya kecerdasan emosional nampaknya juga terjadi pada *sales* minuman kesehatan Yakult di Kota Bandung. Menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada salah seorang konsumen Yakult bernama AN pada bulan November 2010 dalam rangka mencari informasi tentang persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan *sales* Yakult, diketahui bahwa menurutnya kualitas pelayanan *sales* minuman kesehatan Yakult kurang memuaskan. Hal ini ditandai dengan ketidakmampuan *sales* tersebut untuk menarik simpati dan meyakinkan calon pelanggan serta penggunaan bahasa yang kurang menyenangkan dalam penawaran. Saat menerima penolakan dari pelanggan, *sales* tersebut juga sering menggerutu dan kesal sehingga mengakibatkan konsumen menjadi tidak mau lagi membeli produk minuman kesehatan Yakult yang ia tawarkan.

Keluhan terhadap pelayanan *sales* minuman kesehatan Yakult pun dikemukakan oleh konsumen lain berinisial PU. Pada saat diwawancarai oleh

peneliti, ia mengungkapkan bahwa *sales* minuman kesehatan Yakult cenderung memaksa dalam menawarkan produk. Sehingga bukannya menimbulkan minat untuk membeli tetapi malah membuat calon pelanggan tidak mau bertemu lagi dengannya.

Kurangnya kecerdasan emosi juga mensiratkan bahwa *sales* minuman kesehatan Yakult memiliki *adaptive selling* yang kurang baik. Ketidakmampuannya menarik simpati dan meyakinkan pelanggan menggambarkan bahwa *sales* minuman kesehatan Yakult kurang memiliki pengetahuan (*knowledge*) tentang situasi penjualan pada saat itu. Ia juga tidak memiliki motivasi diri yang kuat sehingga tidak mampu memotivasi pelanggan untuk membeli produk yang ia tawarkan. Padahal menurut Weitz, Sujan & Sujan (1986) *knowledge*, motivasi dan perilaku adaptif merupakan hal yang penting dalam *adaptive selling*. Selain itu, kurangnya ketahanan *sales* setelah menghadapi penolakan dari pelanggan mensiratkan bahwa ia kurang mampu beradaptasi dengan situasi penjualan yang terjadi.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Adaptive Selling Ditinjau dari Kecerdasan Emosional pada Sales Minuman Kesehatan Yakult.”**

B. Rumusan Masalah

Dalam menawarkan produk minuman kesehatan Yakult pada konsumen, seorang *sales* harus bisa menimbulkan kepuasan dan minat pelanggan untuk membeli. Untuk mendapatkan hal tersebut seorang *sales* harus memiliki

kecerdasan emosional yang tinggi yaitu kemampuannya untuk memotivasi diri tatkala menghadapi masalah dalam penjualan, kemampuan untuk membina hubungan dengan orang lain, mengenali dan juga mengelola emosi diri sendiri. Selain itu, seorang *sales* juga harus memiliki kemampuan *adaptive selling* yang baik agar dapat menyesuaikan diri dengan situasi penjualan dan kebutuhan konsumen.

Namun berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa konsumen minuman kesehatan Yakult pada bulan November 2010 dalam rangka mencari informasi tentang persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan *sales* Yakult, diketahui bahwa kualitas pelayanan *sales* minuman kesehatan tersebut kurang memuaskan. Hal ini ditandai dengan ketidakmampuannya dalam menarik simpati dan meyakinkan pelanggan, serta penggunaan bahasa yang kurang menyenangkan dalam penawaran. Selain itu, *sales* minuman kesehatan Yakult juga kurang mampu mengendalikan emosi saat mendapat penolakan dari pelanggan serta kecenderungan memaksa konsumen untuk membeli.

Rumusan masalah tersebut di atas akan dijabarkan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah gambaran *adaptive selling* pada *sales* PT Yakult Indonesia Persada Cabang Bandung?
2. Bagaimanakah gambaran tingkat kecerdasan emosional pada *sales* PT Yakult Indonesia Persada Cabang Bandung?

3. Apakah terdapat perbedaan *adaptive selling* di antara tiga kelompok *sales* yang kecerdasan emosionalnya tinggi, sedang dan rendah pada PT Yakult Indonesia Persada Cabang Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk memperoleh informasi mengenai :

1. Gambaran *adaptive selling* pada *sales* PT Yakult Indonesia Persada Cabang Bandung.
2. Gambaran tingkat kecerdasan emosional pada *sales* PT Yakult Indonesia Persada Cabang Bandung.
3. Besar perbedaan *adaptive selling* di antara ketiga kelompok *sales* yang kecerdasan emosionalnya tinggi, sedang dan rendah pada PT Yakult Indonesia Persada Cabang Bandung.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai sumbangan penting untuk memperluas wawasan bagi kajian ilmu Psikologi Industri dan Organisasi dalam mengelola Sumber Daya Manusia sehingga dapat dijadikan sebagai rujukan untuk pengembangan penelitian yang akan datang.

- b. Memberikan sumbangan penting dan memperluas kajian ilmu Psikologi Konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Dapat memberikan gambaran dan informasi kepada manajemen PT Yakult Indonesia Persada Cabang Bandung tentang kecerdasan emosional dan kemampuan *adaptive selling* karyawannya.
- b. Dapat memberikan gambaran dan informasi kepada manajemen PT Yakult Indonesia Persada Cabang Bandung untuk mampu memperbaiki, mempertahankan atau meningkatkan kecerdasan emosional dan kemampuan *adaptive selling* karyawannya sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

E. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian yang diajukan adalah :

1. Praktek *adaptive selling* yang dilakukan oleh seorang *sales* dipengaruhi suasana emosi yang dirasakannya.
2. Seorang *sales* yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi akan mampu menghadapi konsumen dengan kebutuhan dan kepribadian yang berbeda-beda secara lebih baik daripada *sales* yang memiliki kecerdasan emosional yang rendah.
3. Seorang *sales* yang memiliki kemampuan *adaptive selling* yang tinggi akan mampu menjual produk lebih banyak dari pada *sales* yang

kemampuan *adaptive selling*nya rendah dikarenakan ia mampu menyesuaikan emosinya dengan situasi penjualan.

4. Dengan memiliki *adaptive selling* yang tinggi, setiap *sales* dapat mengambil pembelajaran dari setiap penolakan konsumen yang diterimanya.

F. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

H_0 : tidak terdapat perbedaan *adaptive selling* yang signifikan di antara *sales* yang kecerdasan emosionalnya tinggi, sedang dan rendah pada PT Yakult Indonesia Persada Cabang Bandung.

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

H_a : terdapat perbedaan *adaptive selling* yang signifikan di antara *sales* yang kecerdasan emosionalnya tinggi, sedang dan rendah pada PT Yakult Indonesia Persada Cabang Bandung.

$H_a : \mu_1 = \mu_2 \neq \mu_3$ atau $\mu_1 \neq \mu_2 = \mu_3$ atau $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$

Dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$

G. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode komparatif yang bertujuan untuk membandingkan keberadaan suatu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini, metode komparatif digunakan untuk

mengetahui perbedaan *adaptive selling* pada *sales* minuman Yakult ditinjau dari kecerdasan emosional dengan tingkatan tinggi, sedang, dan rendah.

Pendekatan kuantitatif berguna untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2008)

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu instrumen *adaptive selling* dan instrumen kecerdasan emosional yang berupa kuesioner. Kuesioner tersebut disusun menggunakan skala *summated rating* dari Likert.

Teknik analisis data dilakukan untuk mengetahui perbedaan *adaptive selling* ditinjau dari kecerdasan emosional. Perhitungan statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji *analysis of varian* (Anova) yang akan dibahas lebih rinci dalam bab III.

H. Lokasi, Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Yakult Indonesia Persada Cabang Bandung, Cileunyi, Jawa Barat.

Populasi penelitian ini adalah seluruh *sales* PT Yakult Indonesia Persada Cabang Bandung yang berjumlah 30 orang. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah seluruh anggota populasi. Hal ini dikarenakan jumlah anggota populasi relatif sedikit. Dengan demikian, penelitian ini merupakan penelitian populasi.

Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh. Sampling jenuh digunakan karena jumlah populasi relatif kecil atau kurang dari 30 orang (Sugiyono, 2010).

