

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain 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, 2010). 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). Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *Analysis of Variance* (Anova) karena kedua variabel dalam penelitian ini berjenis data interval. Anova yang dipakai adalah Anova *one way* karena sampel dalam penelitian ini independen dan memiliki klasifikasi tunggal (*sales* yang kecerdasan emosionalnya tinggi, sedang, dan rendah).

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah 30 orang *sales* PT Yakult Indonesia Persada Cabang Bandung. Karena jumlah anggota populasi dalam penelitian ini kurang dari 100 orang, maka seluruh anggota populasi menjadi sampel penelitian. Hal ini didasarkan pada pendapat Arikunto (2006) yang menyebutkan bahwa jika populasi kurang dari 100 maka lebih baik diambil semuanya sehingga penelitiannya menjadi penelitian populasi.

2. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2010:68) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,

2008:61). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, yaitu:

Variabel I (X) : Kecerdasan Emosional

Variabel II (Y) : *Adaptive Selling*

2. Definisi Operasional variabel

Definisi operasional setiap variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kecerdasan Emosional

Kecerdasan emosional yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan seseorang yang mencakup empat klaster, yang pertama adalah kemampuan seseorang untuk dapat melakukan kesadaran diri yang meliputi kesadaran emosi, penilaian diri sendiri secara teliti, dan percaya diri. Klaster yang kedua adalah kemampuan seseorang untuk dapat melakukan pengelolaan diri yang meliputi kendali diri emosi, sifat dapat dipercaya, adaptabilitas, dorongan berprestasi, inisiatif, dan optimisme. Klaster keempat adalah kemampuan seseorang dalam hal kesadaran sosial yang meliputi empati, kesadaran politis, dan orientasi pelayanan. Klaster keempat adalah kemampuan seseorang dalam hal pengelolaan hubungan yang meliputi mengembangkan orang lain, kepemimpinan yang inspiratif, katalisator perubahan, pengaruh, manajemen konflik, serta kolaborasi dan kooperasi. Kecerdasan emosional ini akan diujikan dalam bentuk skor berjenis data interval yang didapatkan dari kuesioner dengan skala Likert.

b. Adaptive Selling

Yang dimaksud dengan *adaptive selling* dalam penelitian ini adalah kemampuan mengadaptasikan atau mengubah perilaku menjual secara efektif saat berinteraksi dengan pembeli sesuai dengan tuntutan situasi penjualan yang meliputi kemampuan untuk mengenali bahwa pendekatan penjualan yang berbeda-beda diperlukan untuk situasi penjualan yang berbeda, percaya diri terhadap kemampuannya untuk menggunakan teknik pendekatan penjualan yang berbeda-beda pada situasi tertentu dan mengubah pendekatan penjualan yang dilakukan selama berinteraksi dengan pelanggan, memiliki pengetahuan dan mengenali situasi penjualan yang berbeda dan menetapkan strategi penjualan yang tepat untuk masing-masing situasi tersebut, memiliki sekumpulan informasi mengenai situasi penjualan sebagai masukan dalam melakukan penjualan adaptif, dan melakukan aktivitas aktual dengan menerapkan pendekatan yang berbeda untuk situasi penjualan yang berbeda. *Adaptive selling* ini akan diujikan dalam bentuk skor berjenis data interval yang didapatkan dari kuesioner dengan skala Likert.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket atau kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Pada penelitian ini terdapat dua instrumen yaitu instrumen kecerdasan emosional dan instrumen *adaptive selling*.

1. Instrumen Kecerdasan Emosional

Instrumen kecerdasan emosional adalah berupa kuesioner yang dimodifikasi oleh peneliti dengan mengacu *Emotional Competency Inventory* (ECI) 2.0 dari *Hay Group, McClelland Center for Research and Innovation* yang diperbaharui pada November 2005 (Wolff, 2005). Instrumen ini tersebut dirancang berdasarkan kompetensi emosional dari Dr. Daniel Goleman dalam *Working with Emotional Intelligence* (1998), kompetensi dari Hay/McBer's *Generic Competency Dictionary* (1996) dan juga Dr. Richard Boyatzis's *Self-Assessment Questionnaire* (SAQ). Dalam penelitian ini angket yang disusun peneliti berisi 122 item pernyataan yang terdiri dari 107 item pernyataan *favourable* (positif) dan 15 item *unfavourable* (negatif). Berikut kisi-kisi instrumen kecerdasan emosional :

Tabel 3.1
Kisi-kisi Instrumen Kecerdasan Emosional

Klaster Kompetensi	Kompetensi	No item		Jml
		F	UF	
Kesadaran diri	Kesadaran emosi	1, 19, 37, 55, 73, 83, 85, 86, 95, 96, 97, 98, 99, 104, 105	84	16
	Penilaian diri secara teliti	2, 20, 38, 56, 74, 106	107, 108	8
	Percaya diri	3, 39, 57, 100	21	5
Pengelolaan diri	Kendali diri emosi	4, 22, 40, 58, 88, 89, 101	75, 87, 109, 110	11
	Sifat dapat dipercaya	5, 23, 41, 59, 76		5
	Adaptabilitas	24, 42, 60, 77, 111	6	6
	Dorongan berprestasi	7, 25, 43, 61, 78		5

	Inisiatif	8, 26, 62, 102, 112, 113	44	7
	Optimisme	9, 27, 63, 79, 90, 114, 115	45	8
Kesadaran sosial	Empati	10, 28, 46, 80, 92	64, 91	7
	Kesadaran politis	11, 29, 47, 65		4
	Orientasi pelayanan	12, 30, 48, 66, 116		5
	Mengembangkan orang lain	13, 31, 49, 67, 117, 118		6
	Kepemimpinan yang inspiratif	14, 32, 50, 68, 81		5
Pengelolaan hubungan	Katalisator perubahan	15, 51, 69, 119, 120, 121		6
	Pengaruh	16, 34, 52, 70, 103		5
	Manajemen konflik	17, 35, 71	53	4
	Kolaborasi dan kooperasi	36, 54, 72, 82, 93, 94, 122	18	8
Total		107	15	122

2. Instrumen *Adaptive Selling*

Instrumen untuk mengukur *adaptive selling* karyawan Yakult Indonesia Persada adalah berupa angket yang disusun oleh peneliti dengan berpedoman pada teori Weitz dan Spiro (1990). Instrumen ini berisi 30 item yang terdiri dari 19 item pernyataan *favourable* (positif) dan 11 item pernyataan *unfavourable* (negatif) mengukur 6 aspek *adaptive selling*. Kisi-kisi instrumen *adaptive selling* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kisi-kisi Instrumen *Adaptive Selling*

Dimensi	Indikator	No Item		Jumlah
		F	UF	
Motivasi	Mengenali bahwa pendekatan penjualan yang berbeda-beda diperlukan untuk situasi penjualan yang berbeda.	1, 19	7, 13	4
	Percaya diri terhadap kemampuannya untuk menggunakan teknik pendekatan penjualan yang berbeda-beda untuk situasi tertentu.	2, 14	8, 20	4
	Percaya diri pada kemampuannya untuk mengubah pendekatan penjualan yang dilakukannya selama interaksi dengan pelanggan.	3, 9, 15, 21	25	5
Kemampuan	Memiliki pengetahuan dan mengenali situasi penjualan yang berbeda dan menetapkan strategi penjualan yang tepat untuk masing-masing situasi tersebut.	4, 10, 16	22	4
	Memiliki sekumpulan informasi mengenai situasi penjualan sebagai masukan dalam melakukan penjualan adaptif.	5, 11, 17, 23	26	5
Tingkah laku penjual	Melakukan aktivitas aktual dengan menerapkan pendekatan penjualan yang berbeda untuk situasi penjualan yang berbeda.	6, 12, 24, 28	18, 27, 29, 30	8
Total		19	11	30

3. Pengisian dan Penskoran Instrumen

a. Pengisian Instrumen

Pengisian kedua instrumen dilakukan dengan meminta kesediaan sampel penelitian untuk mengisi angket yang diberikan. Kemudian sampel penelitian memberi jawaban yang sesuai dengan keadaan dirinya atau apa yang dirasakan dan dialaminya dengan memberi tanda silang (X) pada

salah satu dari lima alternatif pilihan jawaban yang tersedia di sebelah kanan pernyataan. Setiap item pernyataan memiliki lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (RR), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

b. Penskoran Instrumen

Pemberian skor pada jawaban sampel penelitian diberi bobot nilai yang bergerak dari 1 sampai 5 yang disesuaikan dengan kriteria penskoran instrumen yang ditunjukkan pada tabel 3.3.

Tabel 3.3
Kriteria Penskoran Instrumen

Pilihan Jawaban	Skor Item Favourable	Skor Item Unfavourable
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu-ragu (RR)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

E. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen dilakukan untuk menentukan instrumen yang layak untuk digunakan dalam penelitian ini, serta untuk memperoleh validitas dan reliabilitas dari instrumen yang telah disusun, baik instrumen kecerdasan emosional maupun instrumen *adaptive selling*.

1. Uji Validitas

Validitas instrumen merujuk pada mampu tidaknya instrumen tersebut untuk mengukur objek yang diukur (Sudarmanto, 2005). Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh instrumen penelitian mampu mencerminkan isi sesuai dengan hal dan sifat yang diukur. Artinya,

setiap butir instrumen telah benar-benar menggambarkan keseluruhan isi atau sifat bangun konsep (konstruk teori) yang menjadi dasar penyusunan instrumen. Uji validitas adalah uji tentang kemampuan suatu angket sehingga benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Sebuah instrumen valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

a. Validitas Isi

Pengujian validitas isi dilakukan dengan cara meminta pendapat dari ahli. Dalam hal ini, peneliti meminta *professional judgement* untuk memastikan apakah item yang disusun oleh peneliti sudah sesuai dengan *blue-print* dan indikator perilaku yang akan diungkap, serta apakah sudah ditulis sesuai dengan kaidah penulisan yang benar, dan tidak mengandung *social desirability* yang tinggi. Dalam penelitian ini, peneliti meminta pendapat dari tiga orang dosen.

b. Analisis Item

Proses analisis item dilakukan untuk memilih item mana yang layak dimasukan menjadi item final dan mana yang tidak. Proses ini dilakukan dengan menggunakan korelasi item total.

Setelah data terkumpul dilakukan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir (Sugiyono, 2008:187). Menurut Masrun (Sugiyono, 2008) teknik korelasi untuk menentukan validitas item sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan.

Sebagai kriteria pemilihan item berdasar korelasi item total dengan menggunakan $r_{ix} > 0,30$, semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal daya pembedanya dianggap memuaskan (Azwar, 2010:65). Namun Azwar melanjutkan (2010:65), apabila item yang lolos masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, kita dapat mempertimbangkan untuk menurunkan sedikit batas kriteria dari 0,30 menjadi 0,25, sehingga jumlah item yang diinginkan dapat tercapai. Hal yang tidak disarankan adalah jika menurunkan batas kriteria koefisien korelasi di bawah 0,2.

Perhitungan untuk mencari koefisien korelasi dilakukan dengan rumus *Pearson Product Moment* menggunakan bantuan *software* SPSS versi 17.0.

Rumus:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{N} \div \sqrt{\left\{ \frac{\sum X^2 - (\sum X)^2}{N} \right\} \left\{ \frac{\sum Y^2 - (\sum Y)^2}{N} \right\}}$$

(Azwar, 2010:48)

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi variabel x dengan variabel y

XY = jumlah hasil perkalian antara variabel x dengan variabel y

X = item

Y = skor total

N = jumlah subyek penelitian

Besarnya r tiap butir pernyataan dapat dilihat dari SPSS pada kolom *Corrected Item Total Correlation*.

1) Korelasi Item Total Instrumen Kecerdasan Emosional

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi item total yang dilakukan terhadap 122 item dalam instrumen kecerdasan emosional, terdapat 75 item yang layak, dengan koefisien korelasi item total bergerak dari -0,030 hingga 0,742 pada $p = 0,05$. Secara lebih rinci, nomer-nomer item yang layak dalam instrumen kecerdasan emosional tersebut dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4
Item-item Layak dalam Instrumen Kecerdasan Emosional

Kompetensi Kecerdasan Emosional	Nomer Item yang Layak	Jumlah
Kesadaran emosi	19, 37, 73, 83, 85, 95, 96, 97, 98, 99, 105	11
Penilaian diri secara teliti	38, 56, 74, 106, 107, 108	6
Percaya diri	3, 100	2
Kendali diri emosi	22, 89, 101, 75, 87, 109, 110	7
Sifat dapat dipercaya	5, 41	2
Adaptabilitas	24, 77, 111	3
Dorongan berprestasi	61, 78	2
Inisiatif	8, 26, 62, 102, 112, 113	6
Optimisme	9, 27, 63, 90, 114, 115	6
Empati	10, 64, 91	3
Kesadaran politis	11, 29, 47	3
Orientasi pelayanan	12, 30, 48	3
Mengembangkan orang lain	31, 67, 117, 118	4
Kepemimpinan yang inspiratif	14, 32, 81	3
Katalisator perubahan	15, 119, 120, 121	4
Pengaruh	34, 103	2
Manajemen konflik	35, 71	2
Kolaborasi dan kooperasi	54, 72, 82, 93, 94, 122	6
	Jumlah	75

2) Korelasi Item Total Instrumen *Adaptive Selling*

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi item total yang dilakukan terhadap 30 item dalam instrumen *adaptive selling*, terdapat 22 item yang

layak, dengan koefisien korelasi item total bergerak dari -0,022 hingga 0,626 pada $p = 0,05$. Secara lebih rinci, nomer-nomer item yang layak dalam instrumen *adaptive selling* tersebut dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut :

Tabel 3.5
Item-item Layak dalam Instrumen *Adaptive Selling*

Dimensi <i>Adaptive Selling</i>	Nomer Item yang Layak	Jumlah
Motivasi	1, 2, 8, 9, 13, 14, 15, 19, 20, 21, 25	11
Kemampuan	4, 5, 11, 16, 22, 26	6
Tingkah laku penjual	6, 12, 18, 24, 28	5
	Jumlah	22

Item-item yang layak tersebut kemudian digunakan dalam proses pengolahan data. Sedangkan item-item tidak layak tidak diikutsertakan dalam proses pengolahan data.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menggambarkan pada kemantapan dan kejelasan alat ukur yang digunakan (Sudarmanto, 2005). Untuk menguji nilai reliabilitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Alfa Cronbach* sebagai berikut :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

(Sugiyono, 2010:365)

Di mana :

r_i = koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

K = mean kuadrat antara subjek

$\sum s_i^2$ = mean kuadrat kesalahan

$\sum s_t^2$ = varians total

Reliabilitas dinyatakan dalam koefisien reliabilitas (r) yang angkanya berada dalam rentang 0 sampai dengan 1,00. Semakin koefisien reliabilitas mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya, semakin mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya.

Perhitungan reliabilitas item-item pernyataan pada instrumen iklim kerja menggunakan bantuan program SPSS 17.0 *for windows*.

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen kecerdasan emosional, didapatkan koefisien reliabilitas sebesar 0,938. Secara lebih rinci hasil perhitungan reliabilitas kecerdasan emosional dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.6
Reliabilitas Instrumen Kecerdasan Emosional

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.938	.951	75

Sedangkan untuk instrumen *adaptive selling* didapatkan koefisien reliabilitas sebesar 0,893. Secara lebih rinci hasil perhitungan reliabilitas kecerdasan emosional dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.7
Reliabilitas Instrumen *Adaptive Selling*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.893	.905	22

Diketahui rata-rata koefisien reliabilitas instrumen kecerdasan emosional dan koefisien reliabilitas instrumen *adaptive selling* memiliki nilai *Alpha Cronbach* diatas 0.7, sehingga dapat diasumsikan bahwa variabel kecerdasan emosional dan *adaptive selling* dikategorikan reliabel dan dapat diterima untuk dianalisis secara lebih lanjut.

F. Kategorisasi Data

Kategorisasi data atau kategorisasi jenjang dilakukan untuk melihat gambaran umum karakteristik sumber data penelitian. Menurut Azwar (2007), kategorisasi data dapat dilakukan dengan bantuan statistik deskriptif dan distribusi data skor kelompok yang umumnya mencakup jumlah sampel dalam kelompok, mean skor skala, standar deviasi skor skala, skor minimum dan maksimum, serta statistik-statistik lain yang dianggap perlu. Selain itu, bila skor telah diubah menjadi skor standar maka kategorisasi menggunakan norma yang disesuaikan (Azwar, 2007:163). Kategorisasi jenjang dilakukan untuk mengelompokkan kecerdasan emosional dan *adaptive selling* ke dalam kategori tinggi, sedang atau rendah. Perhitungan kategorisasi tiga jenjang diperoleh dengan rumus pada tabel 3.8.

Tabel 3.8
Kategorisasi Data dengan Tiga Jenjang

Kategorisasi	Rumus
Tinggi	$(\mu + 1,0\sigma) \leq X$
Sedang	$(\mu - 1,0\sigma) \leq X < (\mu + 1,0\sigma)$
Rendah	$X < (\mu - 1,0\sigma)$

(Azwar, 2010:109)

Keterangan :

X = skor subjek

μ = rata-rata baku

σ = deviasi standar baku

G. Pengolahan Data

1. Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2008). Kebenaran dari hipotesis harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Adapun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

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.

$$H_a : \mu_1 = \mu_2 \neq \mu_3 \text{ atau } \mu_1 \neq \mu_2 = \mu_3 \text{ atau } \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$$

Dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$

2. Prasyarat Uji Hipotesis

a. Uji Normalitas

Sebagai prasyarat sebelum berlanjut pada uji hipotesis, dilakukan uji normalitas untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data pada sampel (Arikunto, 2006). Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui pendekatan statistik apa yang sesuai dengan penelitian. Jika data penelitian memiliki distribusi normal, maka digunakan statistik parametrik, namun jika data penelitian tidak berdistribusi normal, maka digunakan statistik nonparametrik (Sugiyono, 2010). Kriteria normalitas data adalah sebagai berikut :

- Jika signifikansi $\leq 0,05$, artinya distribusi skor tidak normal.
- Jika signifikansi $> 0,05$, artinya distribusi skor normal.

Untuk mengetahui normalitas data pada penelitian ini akan digunakan teknik statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan SPSS 17.0 Hasil pengujian normalitas variabel kecerdasan emosional dan *adaptive selling* ditunjukkan pada tabel 3.8.

Tabel 3.9
Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Signifikansi	Disrtribusi populasi
1	Kecerdasan Emosional	0,968	Normal
2	<i>Adaptive selling</i>	0,876	Normal

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians antar kelompok homogen atau tidak. Uji homogenitas dilakukan karena salah satu

asumsi penggunaan Anova untuk pengujian hipotesis adalah varians antar kelompok harus homogen. Jika varians antar kelompok homogen, maka uji perbedaan dengan menggunakan Anova dapat dilanjutkan (Sugiyono, 2010). Untuk mengetahui homogenitas varians dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan *software* SPSS 17.0. Kriteria pengujian homogenitas varians berdasarkan signifikansi, yaitu :

- Jika signifikansi $> 0,05$, maka varian kelompok data sama (homogen), dan
- Jika signifikansi $\leq 0,05$, maka varian kelompok data tidak sama (tidak homogen) (Priyatno dalam Hastriyani, 2010).

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 17.0 didapatkan angka signifikansi sebesar 0,970. Dapat dilihat bahwa angka signifikansi tersebut $> 0,05$ ($0,970 > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa varian ketiga kelompok data, yaitu kecerdasan emosional tinggi, kecerdasan emosional sedang dan kecerdasan emosional rendah adalah homogen sehingga memenuhi asumsi dasar dan pengujian Anova dapat dilanjutkan.

3. Teknik Analisis Data

Hasil prasyarat uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa data kedua kelompok memiliki distribusi normal, maka digunakan statistik parametrik. Setelah seluruh data terkumpul, kemudian data tersebut diolah. Tahapan ini disebut dengan analisis data. Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisislah data tersebut

dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian (Nazir, 2005). Analisis data dilakukan dengan menggunakan berbagai tahapan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

a. Uji Hipotesis

Hipotesis komparatif merupakan dugaan ada tidaknya perbedaan secara signifikan nilai-nilai dua kelompok atau lebih (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini, uji hipotesis komparatif dilakukan pada variabel yang sama, namun sampelnya berbeda. Sampel penelitian yaitu tiga kelompok *sales* Yakult yang memiliki kecerdasan emosional tinggi, kecerdasan emosional sedang, dan kecerdasan emosional rendah. Menurut Sugiyono (2010) statistik parametris yang digunakan untuk menguji hipotesis komparatif rata-rata yang menggunakan tiga kelompok sampel adalah dengan *Analysis of Varians (One Way Anova)*. Langkah-langkah pengujian hipotesis dengan Anova klasifikasi tunggal adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010:171) :

- 1) Menghitung Jumlah Kuadrat Total (JK_{tot}) dengan rumus :

$$JK_{tot} = \sum X_{tot}^2 - \frac{(\sum X_{tot})^2}{N}$$

- 2) Menghitung Jumlah Kuadrat Antar Kelompok (JK_{ant}) dengan rumus :

$$JK_{ant} = \sum \frac{(\sum X_{kel})^2}{n_{kel}} - \frac{(\sum X_{tot})^2}{N}$$

- 3) Menghitung Jumlah Kuadrat Dalam Kelompok (JK_{dal}) dengan rumus :

$$JK_{dal} = JK_{tot} - JK_{ant}$$

- 4) Menghitung Mean Kuadrat Antar Kelompok (MK_{ant}) dengan rumus :

$$MK_{ant} = \frac{JK_{ant}}{m-1}$$

- 5) Menghitung Mean Kuadrat Dalam Kelompok (MK_{dal}), dengan rumus :

$$MK_{dal} = \frac{JK_{dal}}{N-m}$$

- 6) Menghitung F hitung (F_{hit}) dengan rumus :

$$F_{hit} = \frac{MK_{ant}}{MK_{dal}}$$

- 7) Membandingkan harga F hitung dengan F tabel (Tabel F Lampiran) dengan dk pembilang ($m - 1$) dan dk penyebut ($N - m$). Harga F hasil perhitungan tersebut selanjutnya disebut F hitung (F_{hit}), yang berdistribusi F dengan dk pembilang ($m - 1$) dan dk penyebut ($N-m$) tertentu. Ketentuan pengujian hipotesis : *Bila harga F hitung lebih kecil atau sama dengan F tabel ($F_h \leq F_t$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sebaliknya bila $F_h > F_t$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.*
- 8) Membuat kesimpulan pengujian hipotesis : H_0 diterima atau H_0 ditolak.

Untuk mengetahui perbedaan *adaptive selling* ditinjau dari kecerdasan emosional tinggi, kecerdasan emosional sedang dan kecerdasan emosional rendah dilakukan dengan bantuan SPSS 17.0.

Berdasarkan hasil perhitungan Anova, didapatkan F hitung sebesar 22,24 dan harga F tabel (dengan dk pembilang = $m-1 = 3-1 = 2$ dan dk penyebut = $N-m = 30-3 = 27$) untuk hasil yang diperoleh adalah 3,35 untuk $p = 0,05$.

Ternyata harga F hitung = 22,24 lebih besar dari F tabel. Dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

b. Uji Signifikansi

Signifikansi adalah besarnya probabilitas atau peluang untuk memperoleh kesalahan dalam mengambil keputusan (Priyatno dalam Hastriyani, 2010). Menurut Sugiyono (2008 : 29) signifikansi adalah kemampuan untuk digeneralisasikan dengan kesalahan tertentu. Ada hubungan signifikan berarti hubungan itu dapat digeneralisasikan. Ada perbedaan signifikan berarti perbedaan itu dapat digeneralisasikan.

Kriteria pengujian signifikansi dengan Anova yaitu :

- Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima, dan
- Jika signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak (Priyatno dalam Hastriyani, 2010).

Berdasarkan hasil perhitungan *Anova one way* yang dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 17.0, didapatkan signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak.

H. Prosedur Pelaksanaan Penelitian

Prosedur pelaksanaan penelitian akan diuraikan ke dalam beberapa tahap sebagai berikut :

1. Tahap Persiapan

- a. Melakukan observasi fenomena lapangan untuk menjadikan latar belakang penelitian.
- b. Menyusun proposal, kemudian mengajukan proposal penelitian pada Dosen Akademik, Dosen Pembimbing Skripsi, dan Ketua Jurusan.
- c. Melakukan serangkaian bimbingan dengan dosen pembimbing skripsi.
- d. Menyusun instrumen penelitian.
- e. Mengurus surat-surat pengantar penelitian dari Universitas.
- f. Melakukan *judgement* instrumen pada tiga dosen ahli, kemudian melakukan uji coba pada hasil *judgement* tersebut.
- g. Melakukan verifikasi data uji coba, penskoran data, dan tabulasi data. Kemudian mencari validitas dan reliabilitasnya dengan bantuan software SPSS 17.0.

2. Tahap Pelaksanaan

- a. Menyebarkan kuesioner untuk data penelitian pada seluruh sales PT Yakult Indonesia Persada Cabang Bandung.
- b. Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh responden.
- c. Meminta surat keterangan telah melakukan penelitian dari pihak PT Yakult Indonesia Persada Cabang Bandung.

3. Tahap Pengolahan Data

- a. Melakukan verifikasi data dengan memeriksa kelengkapan jumlah kuesioner yang terkumpul, dan kelengkapan pengisian kuesioner yang telah diisi.
- b. Melakukan skoring dan menilai setiap kuesioner yang telah diisi dan menghitung skor total setiap subjek menggunakan kriteria penskoran yang telah dibuat.
- c. Melakukan tabulasi seluruh data yang diperoleh dan kemudian melakukan analisis data dengan bantuan SPSS 17.0.
- d. Melakukan kategorisasi data dengan mengelompokkan data-data yang diperoleh sesuai dengan norma yang telah dibuat untuk masing-masing variabel.

4. Tahap Penyelesaian

- a. Membahas hasil penelitian, kemudian menganalisa hasil penelitian tersebut dengan didukung teori-teori psikologi yang berhubungan.
- b. Membuat kesimpulan dari hasil pembahasan dan rekomendasi bagi pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan penelitian.
- c. Menyusun dan memperbaiki laporan penelitian secara menyeluruh.