KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI GAYA MENJUAL OLEH PRAMUNIAGA DI ROYAL PLAZA SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
NO. KLAS K D-2009 044 PSI
NO REG D-2009/PSI/044
ASAL BUKU
TANGGAL

Oleh :
ANITA RACHMAH
NIM. B07205055

DEPARTEMEN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2009

Gadjah Belang
– Jl. Jemur Wonosari Lebar No. 24 ☎ 031 - 8439407,
– Gebang Lor No. 5 ☎ 031 - 5953789

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh **Anita Rachmah** (BO7205055) ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 29 juli 2009

Disetujui oleh

Dosen pembimbing

Dra. Hj. Sri Astutik, M. Si
NIP. 195902051986032004

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh **Anita Rachmah (B07205055)**, ini telah dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 29 Juli 2009

Mengesahkan
Fakultas Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,

Prof. Dr. H. Sonhadji Sholeh, Dip. IS.
NIP. 194907281967121001

Ketua,

Dra. Hj. Sri Astutik, M.Si
NIP. 195902051986032004

Sekretaris,

Dra. Pudji Rahmawati, M.Kes.
NIP. 196703251994032002

Penguji I,

Dra. Hi. Azizah Rahayu, M.Si.
NIP. 195510071986032001

Penguji II,

Drs. H. Hamim Rosyidi, M. Si
NIP . 196208241987031002

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRAK

Anita Racmah (2009) "*Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Gaya Menjual Oleh Pramuniaga Di royal Plaza Surabaya*". Skripsi sarjana S1 Program Studi Psikologi IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kunci utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (konsumen) adalah interaksi antara produsen/ perusahaan dengan pelanggan yang mempunyai kualitas rangsangan terhadap perasaan nyaman yang dirasakan oleh pelanggan (konsumen), dan di sini yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah pramuniaga yang bekerja di distro royal plaza . Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat perbedaan kepuasan konsumen ditinjau dari gaya menjual oleh pramuniaga di Royal plaza Surabaya. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen ditinjau dari gaya menjual oleh pramuniaga di royal plaza Surabaya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah Ho : Tidak ada perbedaan kepuasan konsumen ditinjau dari gaya menjual oleh pramuniaga di Royal Plaza Surabaya. Ha : Ada perbedaan kepuasan konsumen ditinjau dari gaya menjual oleh pramuniaga di Royal Plaza Surabaya. Jumlah pramuniaga yang menjadi subjek sebanyak 56 orang, dan konsumen sebanyak 56 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menggunakan analisis data dengan anova, hasil dari analisis data tersebut adalah taraf signifikansi 1, 000. Berdasarkan hasil tersebut maka berarti signifikansi > 0,05 maka artinya tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen ditinjau dari gaya menjual oleh pramuniaga yang memiliki perhatian pada penjualan dan pada konsumen di Royal Plaza Surabaya. Diharapkan untuk pramuniaga agar lebih meningkatkan perhatiannya pada penjualan dan pada konsumen. Pada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh akan lebih akurat dan menambahkan referensi kepustakaan mengenai obyek kajian.

Kata kunci : kepuasan konsumen, gaya menjual pramuniaga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI iv
MOTO v
PERSEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR LAMPIRAN xii
ABSTRAK xiii
BAB I : PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 4
D. Manfaat Penelitian 5
E. Batasan masalah 5
F. Sistematika Pembahasan 6
BAB II : KERANGKA TEORITIK
A. Kajian Pustaka 8
1. Kepuasan konsumen 8
a. Pengertian kepuasan konsumen 8
b. Faktor – faktor kepuasan konsumen 12
c. Aspek – aspek kepuasan konsumen 15
2. Gaya menjual oleh pramuniaga 18
a. Pengertian Gaya menjual oleh pramuniaga 18
b. Macam – macam gaya menjual oleh pramuniaga 22
c. Faktor-faktor gaya menjual oleh pramuniaga 28
d. Fungsi – fungsi pramuniaga 30
B. Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Gaya Menjual Pramuniaga 34
C. Kerangka Teori 35
D. Penelitian terdahulu yang relevan 39
E. Hipotesis 40
BAB III : METODE PENELITIAN
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 41
B. Lokasi penelitian 42
C. Teknik sampling 42
D. Definisi Operasional 44
E. Variabel penelitian 45
F. Indikator penelitian 46
G. Teknik pengumpulan data 48
H. Teknik Analisis Data 54

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Validitas dan Reliabilitas 56
1. Uji Validitas 56
2. Uji reliabilitas 58
BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA
A. Gambaran umum Obyek penelitian 60
B. Penyajian data 61
C. Pengujian Hipotesis dan Analisis 69
D. Pembahasan Hasil Penelitian 74
BAB V : PENUTUP
E. Kesimpulan 77
F. Saran 77

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Blue Print kepuasan konsumen	52
Tabel 3.2	Blue Print gaya menjual oleh pramuniaga	53
Tabel 3. 3	Nilai Jawaban	53
Tabel 4.1	Hasil aitem gaya menjual oleh pramuniaga yang valid	64
Tabel 4.2	Blue Print gaya menjual setelah uji validitas	65
Tabel 4.3	Hasil Item kepuasan konsumen yang Valid	66
Tabel 4.4	Blue Print kepuasan konsumen Setelah Uji Validitas	67
Tabel 4. 5	Hasil uji validitas butir	67
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur	69
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas	70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kepuasan konsumen 78
Lampiran 2 Gaya menjual oleh pramuniaga..... 81
Lampiran 3 Uji validitas gaya menjual indicator 1..... 84
Lampiran 4 Lanjutan Uji validitas gaya menjual indicator 1..... 85
Lampiran 5 Uji validitas gaya menjual indicator 2 86
Lampiran 6 Lanjutan Uji validitas gaya menjual indicator 2 87
Lampiran 7 Uji reliabilitas gaya menjual 88
Lampiran 8 Uji validitas kepuasan konsumen indikator 1..... 89
Lampiran 9 Lanjutan uji validitas kepuasan konsumen indikator 1 90
Lampiran 10 Uji validitas kepuasan konsumen indikator 2..... 91
Lampiran 11 Lanjutan uji validitas kepuasan konsumen indikator 2..... 92
Lampiran 12 Uji validitas kepuasan konsumen indikator 3..... 93
Lampiran 13 Uji validitas kepuasan konsumen indikator 4..... 94
Lampiran 14 Lanjutan uji validitas kepuasan konsumen indikator 4..... 95
Lampiran 15 Uji reliabilitas kepuasan konsumen..... 96
Lampiran 16 Uji normalitas data 97
Lampiran 17 Uji normalitas kepuasan konsumen 99
Lampiran 18 Uji normalitas gaya menjual 100
Lampiran 19 Uji kruskal - Wallis..... 101
Lampiran 20 Uji analisis data 102

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat dan setiap perusahaan pun dituntut untuk memberikan kepuasan pada konsumennya dengan berbagai strategi yang sesuai dengan karakteristik produknya dan melalui berbagai cara, misalnya, dengan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan bagi konsumen, karena setiap konsumen ketika memasuki situasi jual beli pasti memiliki harapan-harapan tertentu tentang perasaan yang mereka rasakan terhadap produknya atau menikmati pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan tersebut yang di sini bisa dilakukan oleh seorang pramuniaga.

Di sini tampak jelas bahwa selaku pihak pramuniaga yang memberikan pelayanan produk dan jasa dituntut untuk mampu memahami siapa konsumen kita, dan apa yang mereka inginkan. Informasi yang mudah dipahami, pelayanan yang cepat dan tidak bertele-tele, menerima setiap keluhan yang disampaikan dan menindaklanjutinya, diterima dan diperlakukan tanpa penilaian karena kepuasan konsumen selalu terkait dengan mutu produk dan jasanya yang ditawarkan.[1]

---

[1] Arie Indarjati, *Pelayanan Berbasis Kebutuhan Konsumen, Psikodimensia Kajian Ilmiah Psikologi Vol. 1*, No. 3. h. 153

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun menurut Barnes faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (konsumen) diantaranya: produk/jasa inti, sistem dan pelayanan pendukung, performa teknis, elemen interaksi dengan pelanggan, elemen emosional dimensi afektif pelayanan.[2]

Menurut Oliver, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa dan sebaliknya. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Menurut Barnes kunci utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (konsumen) adalah interaksi antara produsen/perusahaan dengan pelanggan yang mempunyai kualitas rangsangan terhadap perasaan nyaman yang dirasakan oleh pelanggan (konsumen), dan di sini yang dilibatkan dalam berinteraksi oleh pramuniaga (karyawan) dengan konsumen.[3]

Tingkat kepuasan pelanggan selalu terkait dan tergantung dengan mutu suatu produk yang di hasilkan oleh produsen. Sedang suatu produk dikatakan bermutu bila produk tersebut memenuhi kebutuhan pengguna atau pelanggannya. Aspek mutu ini bisa di ukur. Dengan demikian, pengukuran tingkat kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang erat sekali dengan mutu baik berupa barang atau jasa.

---

[2] Subekti Agus, "*Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan: Perspektif Psikologi Konsumen*", *Insan*, Vol. 8, No. 1, April 2006. h. 55-57

[3] Suprapto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menakkan Pangsa Pasar*, Cetakan ke-2 (Jakarta: Rineka Cipta, 2001) h. 233-234

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebaliknya setiap pramuniaga sangat berbeda dan mempunyai cara tersendiri dalam menawarkan produknya kepada konsumen yang disebut gaya menjual. Robert R. Blacke dan Jane Mouton menyatakan ada sekurang-kurangnya 2 hal yang menjadi perhatian yaitu perhatian terhadap penjualan dan konsumen. Dan kombinasi antara keduanya tersebut dapat menghasilkan gaya menjual tertentu. Ada beberapa macam gaya menjual diantaranya: gaya menjual *take it or leave it, push the product oriented, people oriented, sales technique oriented, problem solving oriented.* Kelimanya dikategorikan menjadi dua, yang efektif dan tidak efektif. Jadi gaya menjual merupakan tingkah laku yang diperoleh dari kebiasaan-kebiasaan dan sikap yang sering muncul ketika seorang pramuniaga melakukan penjualan.

Seorang pramuniaga yang mempunyai gaya menjual efektif adalah orang-orang yang berinisiatif mencari alternatif pemenuhan kebutuhan konsumen, ramah terhadap konsumen, mampu meyakinkan konsumen dan peka terhadap kebutuhan konsumennya.[4]

Ada fenomena yang saya temui di royal plaza Surabaya bahwa tak jarang konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pramuniaga. Bagaimana cara mereka melayani konsumen, seperti pramuniaga yang selalu mengajak ngobrol konsumen tentang hal - hal di luar kebutuhan konsumen di sini terlihat pramuniaga lebih memperhatikan hubungan dengan konsumen sehingga menghambat penjualan mereka. Itu kadang membuat

---

[4] Atmadji Gunadi dan Tjahjoanggoro, "*Hubungan antara Kecerdasan Emosional dengan Prestasi Kerja Distribusi MLM*", *Anima Indonesia Psichological Journal*, 2003, Vol. 18, No. 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen merasa tidak nyaman dan merasa tidak puas dengan pelayanan sehingga tidak jadi membeli.

Ada pula yang merasa pramuniaganya terlalu memaksa konsumen untuk membeli barang yang tidak disukai oleh konsumen dan tidak dibutuhkan, terlihat pramuniaga lebih memberi perhatian pada penjualannya sehingga mengabaikan hubungan dengan konsumen. Dari fenomena tersebut terlihat setiap pramuniaga berbeda dalam melayani konsumen, apakah terlalu memberi perhatian pada penjualan atau pada konsumen. Jadi gaya menjual sangatlah berpengaruh dan penting terhadap tingkat kepuasan konsumen. Bermula dari fenomena tersebut maka peneliti ingin mencari tahu dan membuktikan apakah kepuasan konsumen dapat dibedakan bila ditinjau dari gaya menjual pramuniaga di royal plaza Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat perbedaan kepuasan konsumen ditinjau dari gaya menjual oleh pramuniaga di Royal plaza Surabaya.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen ditinjau dari gaya menjual oleh pramuniaga di royal plaza Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Hasil penelitian tersebut dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam menjelaskan peran gaya menjual terhadap tingkat kepuasan konsumen.

2. Secara praktis

a. Sebagai tambahan informasi pada perusahaan untuk meningkatkan gaya menjual pramuniaga dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pada konsumen.

b. Memberikan masukan atau bahan referensi untuk kajian / penelitian selanjutnya di bidang yang terkait dalam masalah ini.

E. Batasan masalah

Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik dan agar penelitian lebih terarah, maka dalam penelitian ini dilakukan pembatasan istilah sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen

Merupakan tanggapan yang diberikan oleh pelanggan *(customer)* atas terpenuhinya kebutuhan sehingga memperoleh kenyamanan. Dan tingkat kepuasan pelanggan tergantung dengan mutu barang atau jasa yang di tawarkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Gaya menjual oleh pramuniaga

Merupakan tingkah laku yang diperoleh dari kebiasaan-kebiasaan dan sikap-sikap yang sering muncul ketika seorang pramuniaga melakukan penjualan. Setiap pramuniaga mempunyai 2 perhatian di antaranya perhatian pada penjualan dan perhatian pada konsumen.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran secara detail mengenai penulisan skripsi dan akan menjadi dasar bagi pembahasan selanjutnya, yang terdiri dari beberapa subbab, yaitu: Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah. Tujuan Penelitian, Manfaat, Penelitian, Batasan Penelitian Dan Sistematika Pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendukung permasalahan dari variabel-variable yaitu variable dari kepuasan konsumen dan gaya menjual oleh pramuniaga, seperti : pengertian, aspek-aspek kepuasan konsumen maupun gaya menjual, fungsi pramuniaga, faktor-faktor kepuasan konsumen maupun gaya menjual oleh pramuniaga, macam-macam gaya menjual, serta hasil dari beberapa penelitian terdahulu, teori pokok yang menjadi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

landasan utama dan kemungkinan hipotesis yang menjadi kesimpulan sementara dari penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang: Model Pendekatan dan Jenis Penelitian, definisi operasional, Identifikasi Variabel Penelitian, Indikator Penelitian, Subyek Penelitian, Instrumen Penelitian, Teknik Analisis Data, Serta Validitas dan Realibilitas.

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Meliputi: deskripsi Umum Obyek Penelitian, Deskripsi Hasil Penelitian, Pengujian Hipotesis, Pembahasan Hipotesis, Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V : PENUTUP

Meliputi: Kesimpulan dan saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian kepuasan konsumen

Pada hakekatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada konsumen, karena apapun yang dilakukan oleh perusahaan tidak ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan kepuasan konsumen.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan konsumen maupun ketidakpuasan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pada pelanggan melalui produk dan penyampaian produk dan jasa berkualitas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kata "kepuasan atau *satisfaction*" berasal dari bahasa latin *"satis"* (artinya cukup baik, memadai) dan *"facio"* (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai".

Kepuasan menurut kamus Bahasa Indonesia adalah puas: merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan, dan sebagainya). kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.[5]

Kepuasan konsumen sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh para pakar:

Menurut Wilkie mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.[6]

Menurut Oliver, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa dan sebaliknya. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.[7]

---

[5] _____, *Kepuasan Pasien terhadap Pelayanan Rumah Sakit*. Desember 28/2007. Klinis, artikel: http://klinis.wordpress.com/2007/12/28.kepuasan-pasien-thd-pelayanan-rumahsakit.html

[6] Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*, Cetakan ke-II (Malang: Bayu Media Publishing, 2006) h. 349.

[7] Suprapto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menakkan Pangsa Pasar*, Cetakan ke-2 (Jakarta: Rineka Cipta, 2001) h. 233-234.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Mowen merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang dan jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Perasaan puas timbul ketika konsumen membandingkan persepsi konsumen terhadap penampilan produk dan layanan dengan keinginan dan harapan yang dimiliki konsumen. Jadi perusahaan harus dapat menumbuhkan dan memelihara rasa puas dalam diri konsumen, karena kepuasan akan memberikan keuntungan pada perusahaan itu sendiri.[8]

Menurut Eangel, Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama, atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. [9]

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan jasa yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. [10]

---

[8] Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2006) h. 349-350.

[9] ____, *Konsep Kepuasan Konsumen*. Artikel: http://ta-tugasakhir-blogspot.com/2007/10/konsep-kepuasan-konsumen.html.67.k

[10] _____, *Strategi Memuaskan Pelanggan*, artikel: http://www.smakristencilacap.com/arti-pemasaran-dan-manajemen-pemasaran/strategi-memuaskan-pelanggan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut J. Supranto MA. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis, yaitu:

1) Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis
2) Mengetahui di mana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan.
3) Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (*improvement*).[11]

Dari pengertian-pengertian tersebut tentang kepuasan konsumen sebenarnya merupakan tanggapan yang diberikan oleh konsumen setelah memperoleh pelayanan yang diberikan atas terpenuhinya harapan serta kebutuhan yang diinginkannya sehingga memperoleh kenyamanan atas pelayanan yang di berikan. Dan tingkat kepuasan pelanggan tergantung dengan mutu suatu produk yang dihasilkan oleh produsen. Dengan demikian pengukuran tingkat kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang erat sekali dengan mutu produk baik barang atau jasa.

[11] *Ibid.* Suprapto. hal. 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Dalam penelitian ini yang didukung pula oleh penelitian E.M. Agus Subekti Poelhadi dalam jurnalnya yang berjudul *"Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan: Perspektif Psikologi Konsumen"*, di antara faktor-faktor tersebut adalah:

1) Produk atau jasa inti
   a) Merupakan esensi dari penawaran yang dapat mewakili produk atau jasa inti yang disediakan oleh perusahaan (produsen)
   b) Penetapan produk atau jasa inti ini merupakan hal yang paling mendasar untuk ditawarkan kepada pelanggan, sekaligus menjadikan hal yang paling sulit bagi perusahaan (produsen) untuk membuat lain dari yang lain.
   c) Untuk *market* yang kompetitif, maka mau tidak mau perusahaan harus dapat menetapkan produk intinya secara tepat, karena bila tidak ditetapkan, maka hubungan dengan pelanggan tidak akan pernah bisa diawali.
2) Sistem dan pelayanan pendukung
   a) Mencakup layanan pendukung yang dipandang dapat mendukung peningkatan kelengkapan dari layanan atau produk inti.
   b) Perangkat yang menjadi pendukung pada misalnya saja: sistem pembayaran dan penghantaran, kemudahan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperoleh produk dan pelayanan, jam pelayanan, level karyawan, pendukung teknis dan perbaikan, sistem komunikasi dan informasi, dan sejenisnya.

3) Performa teknis

a) Terkait dengan apakah perusahaan sudah menetapkan produk inti maupun layanan pendukungnya itu sudah dilakukan secara tepat dan benar.

b) Fokus yang harus dipertimbangkan adalah perusahaan dapat menampilkan produk barang atau jasa sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan.

4) Elemen interaksi dengan pelanggan

a) Mengacu pada prinsip interaksi penyediaan jasa dengan pelanggan baik melalui tatap muka, atau melalui kontak yang berbasis pada teknologi.

b) Perusahaan harus dapat menyediakan sistem paralel atau sistem alternatif yang memungkinkan pelanggan dapat berhubungan dengan pelanggan secara lebih baik.

5) Elemen Emosional – Dimensi Afektif Pelayanan

a) Manajer perusahaan penyedia jasa harus dapat mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan yang dapat memberikan pesan halus untuk disampaikan kepada pelanggan, sehingga dapat menumbuhkan perasaan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

positif dalam diri pelanggan terhadap produk maupun perusahaan.

b) Banyak riset membuktikan bahwa ketidakpuasan pelanggan tidak berhubungan dengan kualitas produk atau jasa inti, akan tetapi tekanannya lebih mengarah kepada aspek dari interaksi pelanggan dengan penyedia jasa dan karyawan-karyawannya.[12]

Dan ada faktor-faktor lain yang menyebutkan bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima faktor utama yang diperhatikan oleh sebuah perusahaan yaitu:

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan, terutama untuk industri jasa.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

---

[12] Subekti Agus, *"Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan: Perspektif Psikologi Konsumen"*, *Insan*, Vol. 8, No. 1, April 2006.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumen.

5) Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. [13]

c. Aspek-aspek kepuasan konsumen

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Jadi suatu produk atau jasa dikatakan bermutu kalau produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Berry, Zeithaml dan Parasuraman mengidentifikasi faktor-faktor dominan atau penentu mutu pelayanan jasa, yang pada akhirnya menjadi penentu tingkat kepuasan. Yang menjadi lima dimensi pokok faktor itu bila diterapkan adalah sebagai berikut:

1) *Reliability*

Kemampuan karyawan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.

2) *Responsiveness*

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta

[13] Nurul Izzati, 87.blogspot.com/2009/06/kepuasankonsumen.juni.5.2009)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen, misalnya penyediaan sarana yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses yang tepat.

3) *Assurance*

Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya janji dalam promosi.

Hal ini mencakup:

a) *Competence*

Mengukur tingkat kepuasan konsumen atas keterampilan dan keahlian yang dimiliki penyedia jasa.

b) *Courtesy*

Mengukur kepuasan konsumen terhadap sikap sopan santun dan keramahan penyedia jasa.

c) *Credibility*

Mengukur kepuasan konsumen terhadap kejujuran perusahaan, apakah perusahaan dapat dipercaya atau tidak.

d) *Security*

Mengukur kepuasan konsumen terhadap rasa aman yang meliputi secara fisik, secara financial dan rahasia yang dapat dijamin perusahaan.[14]

---

[14] _____, ta-tugas akhir-akhirblogspot-.com/2007/10/konsep-kepuasan-konsumen-html

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) *Emphaty*

Kesediaan karyawan dan pengelola untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan, misalnya karyawan atau pengelola harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

5) *Tangible*

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi, misalnya gedung dan kebersihan yang baik serta penataan ruangan yang rapi.[15]

Banyak ragam pendapat yang dikemukakan para ahli dalam menggambarkan dimensi mutu pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Akan tetapi untuk keperluan penulisan ini, penulis bersandar pada pendapat Kennedy dan Young , yang dinyatakan bahwa dimensi *mutu* yang dapat diberlakukan untuk berbagai jenis organisasi penghasil jasa, mencakup:

1) *Availability* (keberadaan), adalah suatu tingkatan keberadaan di mana pelanggan dapat kontak dengan pemberi jasa. Aspek ini, kemudian diwujudkan dalam pernyataan-pernyataan tertentu yang relevan.

---

[15] _____, ta-tugas akhir-akhirblogspot-.com/2007/10/konsep-kepuasan-konsumen-html

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) *Responsiveness* (ketanggapan), adalah tingkatan untuk mana pemberi jasa bereaksi cepat terhadap permintaan pelanggan.

3) *Convenience* (menyenangkan), adalah tingkatan di mana pemberi jasa menggunakan perilaku dan gaya profesional yang tepat selama bekerja dengan pelanggan.

4) *Timeliness* (tepat waktu), adalah tingkatan di mana pekerjaan dapat dilaksanakan dalam kerangka waktu yang sesuai dengan perjanjian.[16]

2. Gaya Menjual oleh Pramuniaga

a. Pengertian gaya menjual oleh pramuniaga

Jangkauan istilah pramuniaga atau sales person sangat lebar, pada satu bagian seorang pramuniaga adalah seorang pengambil pesanan. Seperti wiraniaga di pusat perbelanjaan yang berdiri di belakang counter. Yang lainnya lagi bergerak dalam bidang penjualan misi, pramuniaga ini tidak ditargetkan atau diizinkan untuk mengambil pesanan tetapi hanya ditujukan untuk membangun hubungan baik dengan pembeli.[17] Seperti pramuniaga pada penjualan produk pakaian yang akan kita teliti.

Gaya menjual biasa diartikan dengan seni menjual atau *selling*. Seni diartikan sebagai suatu usaha mencapai hasil yang diinginkan dengan jalan menggunakan kepandaian. Jadi merupakan tindakan

---

[16] Subekti Agus, *"Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan: Perspektif Psikologi Konsumen"*, *Insan*, Vol. 8, No. 1, April 2006.

[17] Kotler & Amstrong, *Prinsip Pemasaran*, jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2001, hal. 200

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk menerapkan ilmu yang kita miliki dalam praktik atau juga merupakan keahlian dalam melaksanakan penjualan

Dan ilmu menjual sendiri menurut J.S. Konox merupakan kemampuan atau kecakapan untuk mempengaruhi orang supaya mau membeli barang yang di tawarkan untuk saling menjual [18]

Menjual tidak hanya sebatas pada proses menawarkan sebuah produk atau jasa saja. Melainkan termasuk juga terampil berkomunikasi dengan efektif dan mampu mempengaruhi orang lain sehingga mereka bersedia menerima ide pemikiran kita dan dengan sukarela melakukan apa yang kita sarankan.[19]

Menjual barang adalah mudah, tetapi menjadi seorang penjual yang baik bukan suatu hal yang gampang. Agar proses jual beli dengan sempurna dan dapat mendatangkan hasil yang memuaskan bagi kedua belah pihak, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh seorang penjual, yakni:

1) Pengetahuan yang dimiliki oleh penjual, baik tentang barang yang ditawarkannya maupun tentang perusahaan yang mengirimkannya harus luas, sehingga ia dapat menjelaskan segala hal yang berkaitan dengan keduanya.
2) Kesabaran yang luar biasa sangat diperlukan pada diri seorang penjual. Seorang penjual tidak boleh mendesak calon pembeli dan memburu-burunya dengan waktu.. Kesabaran diperlukan

[18] SMK-Muhammadiyah-1-jombang.com/kewirausahaan.html.153k)
[19] Ibid, Asri Marwan "*Marketing*", H: 372

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

antara lain untuk memberikan kesempatan kepada calon pembeli untuk memilih barang yang dinilainya sesuai dengan kebutuhannya.

3) Penjual harus memberikan perhatian kepada calon pembeli. Calon pembeli harus diberi kesempatan bicara meskipun mungkin mula-mula salesman lebih aktif. Ini akan membantu dalam menentukan keputusan yang akan di ambil oleh konsumen. Tetapi perhatian yang berlebih-lebihan juga akan memperburuk suasana.

4) Penjual harus mempunyai sopan santun dan tutur kata maupun bahasa yang baik. Bahasa yang digunakan, selain harus jelas juga harus sesuai dengan keadaan. Sopan santun juga harus dalam batas wajar. Sopan santun yang berlebihan juga akan menimbulkan pandangan bahwa sikap ini dibuat-buat, dan akan memuakkan calon pembeli.

5) Hubungan antara penjual dengan calon pembeli didasarkan pada hubungan-hubungan usaha saja. Ini tidak berarti bahwa hubungan itu harus berjalan kaku, melainkan menghindari pembicaraan yang terlalu bersifat pribadi yang tidak ada kaitannya dengan pokok permasalahan. Sehubungan dengan ini, penjual harus mempunyai ingatan yang baik tentang langganan. Pembeli yang sudah menjadi langganan harus diperlakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sedemikian rupa sehingga ia merasa bahwa kedudukannya begitu penting dan berharga dimata penjual.[20]

Setiap pramuniaga tidak hanya harus memiliki pengetahuan tentang menjual saja, tetapi harus juga memperhatikan hal-hal yang harus di hindarkan agar bisa membuat konsumen merasa puas. Karena menghindari sesuatu yang bisa membuat konsumen tidak puas akan bisa membuat konsumen merasakan apa yang ingin di rasakan dalam pelayanan pramuniaga. Adapun hal yang harus dihindarkan antara lain adalah sebagai berikut:

1) Tekanan dan paksaan kepada calon pembeli agar mau membeli barang yang ditawarkannya.
2) Bersikap masa bodoh terhadap langganan
3) Kurang sopan santun
4) Lamban dalam memberikan pelayanan
5) Selalu berusaha menawarkan barang yang tidak dibutuhkan oleh calon pembeli
6) Memberikan keterangan-keterangan yang tidak meyakinkan dan kurang dipercaya.[21]

Kemampuan menjual memang tidak dimiliki oleh semua orang, meskipun mereka telah menjalani program latihan yang sama di bidang penjualan. Berarti ada faktor bakat yang memegang peranan penting.

---

[20] Ibid, Asri Marwan "*Marketing*", H: 372

[21] Marwan Asri, *Marketing*, Yogyakarta: UPP – AMP YPPN, November 1991, hal. 379-381

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebaiknya dengan mengandalkan bakat saja tidak dapat menunjang seseorang untuk menjadi pramuniaga yang baik, karena itu pramuniaga yang baik adalah mereka yang memang memiliki kemampuan di bidang menjual di tambah dengan latihan dan pengalaman di bidang tersebut.[22]

Seperti dalam pepatah "salesman is born not mode" artinya seorang penjual yang berhasil karena bakat sejak lahir, padahal keberhasilan seorang penjual tidak hanya ditentukan oleh bakat saja tetapi juga oleh pengalaman, pendidikan, kepandaian, peluang dan daya upaya pikiran.[23]

b. Macam-macam gaya menjual oleh pramuniaga

Sebenarnya setiap pramuniaga mempunyai kekhasan sendiri dalam menjual dan kekhasan ini yang oleh Robert R. Blake dan Jane Srygley Mouton disebut sebagai gaya menjual. Ada sekurang-kurangnya dua hal yang menjadi perhatian yang menjadi aspek dalam gaya menjual, yaitu:

1) Perhatian Terhadap Penjualan

Memperhatikan hal – hal yang akan menghasilkan dan berhubungan dengan penjualan.

2) Perhatian Terhadap Konsumen.

Memperhatikan hal – hal yang akan menghasilkan dan berhubungan dengan konsumen..

---

[22] Ibid, Asri Marwan "*Marketing*", H: 372
[23] *Ibid.* SMK. Muhammadiyah 1 Jombang.com

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kombinasi kedua perhatian tersebut dapat menghasilkan gaya menjual tertentu, tergantung pada perbedaan derajat perhatiannya. Blake dan Mouton kemudian membuat suatu diagram yang disebut diagram Gaya Menjual dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Gaya menjual (1,1) *Take it-or-Leave it.* Gaya ini menggambarkan pramuniaga yang perhatiannya baik terhadap penjualan maupun konsumen sama-sama rendah.
2) Gaya menjual (9,1) *Push the Product Oriented*, yaitu perhatian terhadap penjualan tinggi namun perhatian terhadap konsumen rendah. Perhatian utamanya hanya bagaimana agar dapat mencapai target penjualan sehingga mengabaikan kebutuhan konsumen, perasaan, pikiran, reaksi dan keberatan ataupun keragu-raguan dari konsumen.
3) Gaya menjual (1,9) *People Oriented*, yaitu gaya dengan perhatian terhadap konsumen yang tinggi namun tidak memperhatikan penjualan.
4) Gaya menjual (5,5) *Sales Technique Oriented*, yaitu gaya menjual yang berada di tengah-tengah diagram. Pramuniaga dengan gaya ini menggunakan teknik menjual yang sudah terbukti efektif. Ia tidak memaksa konsumen untuk membeli produknya dan juga tidak ingin menjalin relasi yang terlalu akrab dengan konsumennya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Gaya menjual (9,9) *Problem Solving Oriented*, yaitu gaya menjual yang perhatiannya tinggi terhadap konsumen dan juga penjualan.[24]

Atas dasar penelitian yang dilakukan Blake dan Mouton, kelima gaya menjual ini kemudian dikategorikan menjadi dua, yaitu gaya menjual yang efektif yang meliputi gaya menjual (9,9) dan (5,5), serta gaya menjual yang tidak efektif yang termasuk di dalamnya gaya menjual (1,1), (1,9), dan (9,1).[25]

Gaya menjual merupakan tingkah laku yang diperoleh dari kebiasaan-kebiasaan dan sikap-sikap yang sering muncul ketika seorang pramuniaga melakukan penjualan. Setiap pramuniaga mempunyai kelima gaya menjual tersebut, namun dalam situasi penjualan, tiap pramuniaga hanya akan menggunakan satu tipe gaya menjual tertentu saja.

Tipe gaya menjual yang digunakan pramuniaga cenderung konsisten, di mana ia akan menggunakan satu gaya menjual tertentu pada setiap proses penjualan yang berlangsung. Namun pada kenyataannya, pramuniaga juga dapat menggunakan gaya menjual yang lain. gaya menjual yang lain ini muncul bila ia mengalami

---

[24] Ibid. Jenty, "*Hubungan antara Kecerdasan Emosional*....., hal. 18-19
[25] Ibid. Jenty, "*Hubungan antara Kecerdasan Emosional*....., hal.19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesulitan dalam menerapkan gaya menjual dominannya, yaitu khususnya saat ia mengalami ketegangan, frustasi, ataupun konflik.[26]

Seseorang yang tidak senang berhubungan dengan orang lain tentu saja tidak dapat menjadi seorang pramuniaga yang baik. Karena tugas pramuniaga selalu disertai dengan keharusan untuk berhubungan langsung dengan para konsumen. Para pramuniaga yang hanya memikirkan uang bonus saja akan berusaha meningkatkan penjualannya dengan berbagai cara untuk kepentingan sendiri akan menimbulkan perebutan atau konflik dengan sesama pramuniaga. Sebaliknya, pramuniaga yang disertai dengan dedikasi tinggi akan berusaha meningkatkan penjualan demi kepentingan perusahaan secara keseluruhan.[27]

Dalam penjelasan sebelumnya dijelaskan juga pentingnya sebuah bakat yang harus dimiliki oleh seorang pramuniaga. Adapun bakat yang harus dimiliki oleh seorang pramuniaga. Pendapat Gallup menunjukkan bahwa para wiraniaga terbaik mempunyai empat bakat kunci:

1) Motivasi intrinsik

Lain orang lain pula hal yang menggerakkannya. Namun semua tenaga penjual terhebat mempunyai satu kesamaan: dorongan yang tak kunjung padam untuk menjadi yang terbaik.

---

[26] Lihat Jenty, "*Hubungan antara Kecerdasan Emosional, Gaya Menjual, dan Hasil Kerja pada Pramuniaga Asuransi di PT. 'X' Bandung*", *Psikomedia*, Vol. 1, No. 2, Oktober 2001, h. 17-20.

[27] *Ibid.* Asri Marwan, Drs. H. 372-373

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dorongan internal yang kuat ini dapat dibentuk, tetapi tidak dapat diajarkan. Sumber dari motivasi ini bervariasi – beberapa digerakkan oleh uang, beberapa oleh keinginan untuk diakui, dan yang lain lagi oleh keinginan kuat untuk membina hubungan.

Gallup mengungkapkan empat tipe kepribadian umum, semuanya berprestasi tinggi, tetapi masing-masingnya mempunyai sumber motivasi berbeda.

a) *Tipe pesaing* adalah orang yang bukan Cuma ingin menang, tetapi sangat menantikan kepuasan mengalahkan lawan tertentu. Wiraniaga dengan
b) *Tipe terdorong-ego* adalah mereka yang hanya ingin merasakan nikmatnya kemenangan. Mereka ingin diakui sebagai yang terbaik, tak peduli apa kompetisinya.
c) *Tipe berprestasi* adalah golongan wiraniaga yang jarang ditemui, yang hampir sepenuhnya memotivasi diri. Mereka menyukai keberhasilan. Mereka dapat menjadi manajer penjualan yang terbaik, karena mereka tidak keberatan melihat orang lain sukses, sejauh sasaran organisasi terpenuhi.
d) *Penjual yang berorientasi-layanan* adalah mereka yang kekuatannya terletak pada kemampuan membina dan memupuk hubungan.

Tidak ada seorang pun yang bertipe murni *pesaing*, murni *terdorong-ego*, murni *berprestasi*, ataupun murni *berorientasi-*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

layanan. Mereka yang berprestasi tinggi sekurang-kurangnya mempunyai sebagian dari keempat sifat tadi.

2) Gaya Kerja Disiplin

Apa pun motivasi para wiraniaga, jika mereka tidak terorganisasi dan terfokus, dan jika mereka tidak bekerja keras, mereka tidak mungkin sanggup mengimbangi tuntutan pelanggan yang semakin lama semakin meningkat. Wiraniaga unggul biasanya bagus dalam memetakkan rincian, mengorganisasikan rencana, kemudian mengikutinya dengan cara yang disiplin dan tepat waktu.

3) Kemampuan untuk menutup penjualan

Kalau sang wiraniaga tidak dapat menutup penjualan, keterampilannya yang lain jadi kecil artinya. Tidak ada penutupan penjualan sama dengan tidak ada penjualan. Jadi apa yang membuat seorang wiraniaga unggul dalam menutup? Satu hal, keuletan yang tidak pernah punah.

Wiraniaga yang ahli menutup penjualan mempunyai kesamaan dengan atlet besar. Mereka tidak takut gagal, dan mereka tidak menyerah sampai berhasil. Penutup unggul mempunyai rasa percaya diri yang besar dan yakin bahwa mereka melakukan hal-hal yang tepat. Dan mereka mempunyai hasrat yang membawa untuk mewujudkan penjualan untuk melakukan apapun yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperlukan untuk mendapatkan bisnis itu namun masih dalam batasan-batasan standar hukum dan etika.

4) Kemampuan membina Hubungan

Mungkin inilah hal yang paling penting dalam lingkungan hubungan pemasaran dewasa ini. Wiraniaga unggul adalah pemecah masalah bagi pelanggan dan pembangun hubungan. Mereka mempunyai pemahaman naluriah mengenai kebutuhan pelanggan mereka.

Empatetik. Sabar. Memiliki rasa peduli tinggi. Responsif. Pendengar yang baik, dan jujur. Wiraniaga yang unggul dapat menempatkan diri sebagai pembeli dan melihat dunia melalui kacamata pelanggan.[28]

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya menjual oleh pramuniaga

Blake dan Mouton menyatakan bahwa ada banyak faktor yang menentukan gaya menjual seorang pramuniaga, yaitu:

1) Faktor eksternal

Berupa target penjualan yang harus dicapai, karakteristik konsumen, taktik penjualan yang ditetapkan perusahaan, intensif yang diperoleh, serta situasi yang berlangsung selama proses penjualan.

---

[28] Ibid. Kotler & Amstrong, *Prinsip Pemasaran*....., hal. 228-229

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Faktor internal

Berupa kebutuhan, status material, usia, pengalaman, keterampilan yang dimiliki, pengetahuan tentang produk, pendidikan, jenis kelamin, level jabatan, dan kepribadian.[29]

Di tambahkan bahwa keberhasilan penjualan itu sendiri juga ditentukan oleh banyak faktor seperti:

1) Produk itu sendiri

Merupakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Produk apa yang di jual yang akan menghasilkan penjualan. Apakah produk tersebut mampu mencapai keinginan pasar yang sedang berkembang pada saat ini.

2) Harga produk

Harga standard yang ada akan membuat konsumen melakukan pembelian, karena kadang ada beberapa konsumen yang membandingkan antara harga produk satu dengan yang lain. Sehingga dia akan membeli produk yang dianggapnya cocok.

3) Keadaan finansial konsumen

Konsumen akan melakukan penjualan sesuai dengan finansial yang di milikinya. [30]

---

[29] Jenty, "*Hubungan antara Kecerdasan Emosional, Gaya Menjual, dan Hasil Kerja pada Pramuniaga Asuransi di PT. 'X' Bandung*", Psikomedia, Vol. 1, No. 2, Oktober 2001, h. 28

[30] Jenty, "*Hubungan antara Kecerdasan Emosional, Gaya Menjual, dan Hasil Kerja pada Pramuniaga Asuransi di PT. 'X' Bandung*", Psikomedia, Vol. 1, No. 2, Oktober 2001,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Fungsi-fungsi pramuniaga

Salah satu fungsi pramuniaga adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka (*face – to face selling*), di mana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. penjualan dengan bertemu muka ini hanya merupakan satu dari beberapa fungsi penting lainnya. Fungsi-fungsi lain tersebut adalah:

1) Mengadakan analisa pasar

Dalam analisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan perekonomian.

2) Menentukan calon konsumen

Termasuk dalam fungsi ini antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada, dan mengetahui keinginan pasar.[31]

3) Mengadakan komunikasi

Komunikasi ini merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi tenaga penjualan yang ada. Fungsi ini tidaklah menitik-beratkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan langganan atau calon pembeli.

---

[31] *Manajemen Pemasaran Modern*, Swastha Basu dan Drs. Irawan, Liberti Offset Yogyakarta: 1997. hal. 408-410

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan (misalnya berupa kredit), melakukan penghantaran barang ke rumah, dan sebagainya.

5) Memajukan langganan

Tenaga penjual bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Hal ini dimaksudkan untuk mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba.

6) Mempertahankan langganan

Mempertahankan langganan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan goodwill serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.

7) Mendefinisikan masalah

Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjual haru mengadakan analisa tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu, juga harus menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga, dan sistem penyampaiannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8) Mengatasi masalah

Merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan dan tanggapan.[32]

9) Mengatur waktu

Merupakan satu masalah paling penting yang dihadapi oleh penjual.

10) Mengalokasikan sumber-sumber

Hal ini dilakukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang tidak menguntungkan, dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.

11) Meningkatkan kemampuan diri

Ini meliputi latihan-latihan dan usaha-usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi. Latihan yang lain dapat dilakukan dengan mempelajari konsumen beserta keinginannya, para pesaing beserta kegiatannya, produk yang dijual, kebijaksanaan dan program dari perusahaannya.[33]

Di atas disebutkan fungsi-fungsi pramuniaga, sehingga dari fungsi-fungsi tersebut akan membuat seorang pramuniaga berusaha

---

[32] *Manajemen Pemasaran Modern*, Swastha Basu dan Drs. Irawan, Liberti Offset Yogyakarta: 1997. hal. 408-410

[33] *Manajemen Pemasaran Modern*, Swastha Basu dan Drs. Irawan, Liberti Offset Yogyakarta: 1997. hal. 408-410

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi sesuai dengan fungsi-fungsi tersebut dan membuat pramuniaga menjadi seorang penjual yang profesional.

Adapun menurut pendapat lain, menurut Charles Atkinson Kirkpatrick gambaran seorang penjual profesional adalah sebagai berikut:

1) *He posses a satisfactory amount of basic ability to sell* (memiliki kemampuan menjual yang memuaskan).
2) *He consciously chose the selling field and is proud of it* (dia bangga memilih pekerjaan menjual itu).
3) *He is loyal to high ethical standards* (dia memiliki standar etika yang tinggi).
4) *He is skilled in his work* (terampil dalam pekerjaannya).
5) *His knowledge is through* (memiliki pengetahuan).
6) *He is true to his obligations* (benar bila berjanji)
7) *He stay up to date because he never stop learning* (dia tidak ketinggalan zaman karena selalu belajar).
8) *He maintains his self-respect and his independence* (dia memelihara keutuhan pribadinya dan kemerdekaannya).
9) *He knows that to sell is to serve* (dia mengetahui bahwa pekerjaan menjual artinya melayani). [34]

[34] Alma Buchari.'*kewirausahaan*', Alfabetha, Bandung, 2007 H: 112-113).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Gaya Menjual oleh Pramuniaga

Gaya menjual setiap pramuniaga itu berbeda, ada yang efektif dan tidak efektif. Dengan menunjukkan gaya menjual yang efektif maka akan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan, karena kepuasan pelanggan juga disebabkan oleh kualitas pelayanan yang hal ini adalah pelayanan yang diberikan oleh pramuniaganya, bagaimana gaya menjualnya.

Gaya menjual merupakan tingkah laku yang diperoleh dari kebiasaan-kebiasaan dan sikap-sikap yang sering muncul ketika seseorang pramuniaga melakukan penjualan.[35]

Menurut Richard Oliver Barnes yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang diberikan oleh pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan sehingga memperoleh kenyamanan. Kunci utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (konsumen) adalah interaksi antara produsen atau perusahaan dengan pelanggan yang mempunyai kualitas rangsangan terhadap perasaan nyaman yang dirasakan oleh pelanggan (konsumen). Di sini yang dilibatkan dalam berinteraksi adalah pramuniaga (karyawan) dengan konsumen. Dari penelitian di atas dan di dukung oleh beberapa teori tersebut, maka peneliti ingin mengetahui perbedaan kepuasan konsumen ditinjau dari gaya menjual oleh pramuniaga. [36]

Dengan demikian maka penilaian terhadap suatu bentuk produk barang atau jasa dapat memberikan suatu tingkat kenyamanan yang berhubungan dengan pemenuhan suatu kebutuhan. Termasuk pemenuhan kebutuhan yang

---

[35] Ibid. Jenty, "*Hubungan antara Kecerdasan Emosional*....., hal.19

[36] Subekti Agus, *"Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan: Perspektif Psikologi Konsumen"*, *Insan*, Vol. 8, No. 1, April 2006.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh pelayanan barang atau jasa tersebut, yang di sini sebagai pramuniaga sangat berperan dalam mengadakan pelayanan yang memuaskan dengan gaya menjual yang mereka miliki. Apakah terlalu memberi perhatian pada konsumen atau perhatian pada penjualan.

Blake dan Mouton menyatakan bahwa ada banyak faktor yang menentukan gaya menjual seorang pramuniaga, yaitu faktor eksternal berupa target penjualan yang harus dicapai, karakteristik konsumen, taktik penjualan yang ditetapkan perusahaan, intensif yang diperoleh, serta situasi yang berlangsung selama proses penjualan. Faktor internalnya berupa kebutuhan, status material, usia, pengalaman, keterampilan yang dimiliki, pengetahuan tentang produk, pendidikan, jenis kelamin, level jabatan, dan kepribadian.

Blake dan Mounton menambahkan bahwa keberhasilan penjualan itu sendiri juga ditentukan oleh banyak faktor seperti produk itu sendiri, harga produk, produk pesaing, keadaan finansial konsumen serta kondisi ekonomi yang berlaku.[37]

C. Kerangka Teori

Dari penjelasan tinjauan pustaka di atas dapat di tarik garis besar bahwa kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi

---

[37] Jenty, "*Hubungan antara Kecerdasan Emosional, Gaya Menjual, dan Hasil Kerja pada Pramuniaga Asuransi di PT. 'X' Bandung*", *Psikomedia*, Vol. 1, No. 2, Oktober 2001,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan.

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan yang diberikan oleh konsumen setelah memperoleh pelayanan yang diberikan atas terpenuhinya harapan serta kebutuhan yang diinginkannya sehingga memperoleh kenyamanan. Dimensi mutu yang digunakan untuk jenis pelayanan ini adalah *availability* (keberadaan), *responsiveness* (ketanggapan), *convenience* (menyenangkan), *timeliness* (tepat waktu).

Masing-masing pelanggan, akan memasuki pada suatu transaksi jual beli dengan serangkaian kebutuhan pada tingkat yang berbeda-beda, sesuai dengan kondisi mereka. Berkenaan dengan target ini, maka memerlukan ukuran atau standar tertentu yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan atas mutu produk tertentu. Sedangkan mutu adalah produk yang dipertaruhkan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan

Kunci utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah interaksi antara produsen atau perusahaan dengan pelanggan yang mempunyai kualitas rangsangan terhadap perasaan nyaman, yang dirasakan oleh pelanggan. Di sini pihak perusahaan yang bertanggung jawab adalah pramuniaga dengan gaya menjual yang dimilikinya.[38]

Gaya menjual adalah merupakan tingkah laku yang diperoleh dari kebiasaan-kebiasaan dan sikap-sikap yang sering muncul ketika seseorang pramuniaga melakukan penjualan.

---

[38] Subekti Agus, *"Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan: Perspektif Psikologi Konsumen"*, *Insan*, Vol. 8, No. 1, April 2006.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sekurang-kurangnya ada dua hal yang menjadi perhatian dalam gaya menjual yaitu perhatian pada penjualan dan perhatian pada konsumen. Dan dari kombinasi keduanya menghasilkan gaya menjual tertentu tergantung dari derajat perhatiannya.

Blake dan Mouton menyatakan bahwa ada banyak faktor yang menentukan gaya menjual seorang pramuniaga, yaitu faktor eksternal berupa target penjualan yang harus dicapai, karakteristik konsumen, taktik penjualan yang ditetapkan perusahaan, intensif yang diperoleh, serta situasi yang berlangsung selama proses penjualan. Faktor internalnya berupa kebutuhan, status material, usia, pengalaman, keterampilan yang dimiliki, pengetahuan tentang produk, pendidikan, jenis kelamin, level jabatan, dan kepribadian.

Blake dan Mounton menambahkan bahwa keberhasilan penjualan itu sendiri juga ditentukan oleh banyak faktor seperti produk itu sendiri, harga produk, produk pesaing, keadaan finansial konsumen serta kondisi ekonomi yang berlaku.[39]

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan sendiri adalah produk atau jasa inti, sistem dan pelayanan pendukung, performa teknis, elemen interaksi dengan pelanggan, dan elemen emosional. Di situ disebutkan sistem dan pelayanan pendukung di sini pelayanan dilakukan oleh pramuniaga yang juga berbeda dalam memberikan pelayanan antara yang satu dengan yang lain karena setiap pramuniaga memilih gaya menjual yang berbeda sesuai dengan

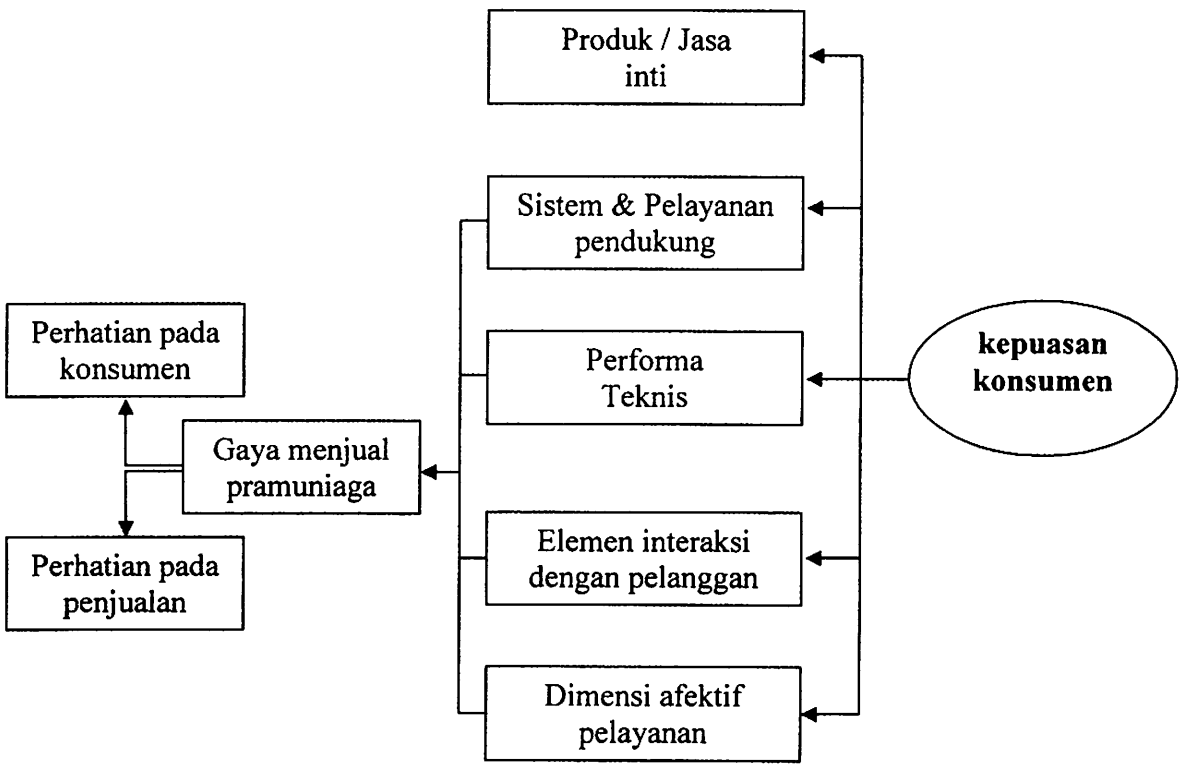
---

[39] Jenty, *"Hubungan antara Kecerdasan Emosional, Gaya Menjual, dan Hasil Kerja pada Pramuniaga Asuransi di PT. 'X' Bandung"*, Psikomedia, Vol. 1, No. 2, Oktober 2001,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengalaman-pengalaman yang diperoleh pada saat penjualan apakah dia selalu memberikan perhatian pada konsumen atau pada penjualan saja.

Hasil dari suatu jasa yang di tawarkan perusahaan adalah penilaian dari konsumen. Penilaian dari konsumen ini adalah hal yang dirasakannya. Maka dalam mencari sejauh mana konsumen merasa puas atas pelayanan yang di tawarkan oleh perusahaan tidak terlepas dari sesuatu yang diharapkan oleh konsumen dengan kenyataan yang diterimanya setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan dan ketidakpuasan.[40]



Gambar Kerangka Konseptual

[40] Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, edisi Sepuluh, diterjemahkan oleh Benyamin Molan jilid I, Indeks, Jakarta: 2004).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Penelitian terdahulu yang relevan

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah ada sebelumnya. Namun dalam hal ini dari segi alat ukur dan subyek penelitian, penelitian ini benar-benar asli dan belum pernah di teliti sebelumnya.

Penelitian gaya menjual pernah di teliti oleh Jenty, yang meneliti tentang "*Hubungan kecerdasan emosional, gaya menjual dan hasil kerja pada salesman asuransi di PT. "X" Bandung*". Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa ada hubungan yang signifikan antara kecerdasan emosional dan gaya menjual, antara gaya menjual dan hasil kerja dan terdapat hubungan antara kecerdasan emosional, gaya menjual dan hasil kerja.[41]

Penelitian yang lain tentang kepuasan konsumen yaitu di teliti oleh Laily Rahman tentang " *Peran keterlibatan konsumen, citra merk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merk*" dan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen, citra merk, dan kepuasan konsumen secara signifikan berkorelalsi dengan loyalitas merk. Dan terdapat korelasi positif antara keterlibatan konsumen dengan loyalitas merk, antara citra merk dengan loyalitas merk, antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merk.[42]

Agus Subekti Poelhadi juga meneliti tentang " *Mengukur tingkat kepuasan pelanggan: perspektif psikologi konsumen*" yang menjelaskan

---

[41]. Jenty, "*Hubungan antara Kecerdasan Emosional, Gaya Menjual, dan Hasil Kerja pada Pramuniaga Asuransi di PT. 'X' Bandung*", *Psikomedia*, Vol. 1, No. 2, Oktober 2001,

[42] Rahmah laily "*Peran keterlibatan konsumen, citra merk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merk*" jurnal psikologi proyeksi, vol 2, no. 1, feb 2007.h: 13-27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentang mengukur kepuasan konsumen dan menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan pengukuran kepuasan konsumen seperti faktor-faktor dan aspek-aspek yang dipengaruhi pada kepuasan konsumen. Karena dalam penelitian ini juga terlihat bahwa pelayanan produk dan juga berpengaruh dengan tingkat kepuasan konsumen yang diambil dari mutu atau kualitas pelayanan produk atau jasa.[43]

Penelitian – penelitian tersebut sebagai bahan referensi dari penelitian ini, sehingga penelitian yang di lakukan ini belum pernah di teliti dengan judul yang sama.

E. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho : Tidak ada perbedaan kepuasan konsumen ditinjau dari gaya menjual oleh pramuniaga di Royal Plaza Surabaya.

Ha : Ada perbedaan kepuasan konsumen ditinjau dari gaya menjual oleh pramuniaga di Royal Plaza Surabaya.

---

[43] . Subekti Agus, *"Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan: Perspektif Psikologi Konsumen"*, *Insan*, Vol. 8, No. 1, April 2006.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan cara berpikir dan berbuat yang dipersiapkan secara matang dalam rangka pencapaian tujuan penelitian yaitu menemukan, mengembangkan atau mengkaji kebenaran suatu pengetahuan secara ilmiah untuk pengujian hipotesis suatu penelitian.

Salah satu unsur terpenting dalam metodologi penelitian adalah penggunaan metode ilmiah tertentu yang digunakan sebagai sarana yang bertujuan untuk mengidentifikasi besar kecilnya obyek atau gejala dan mencari pemecahan masalah yang sedang diteliti, sehingga hasilnya yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kebenaranya secara ilmiah. Pada dasarnya fakta-fakta tidak terletak di sekitar begitu saja akan tetapi dibutuhkan suatu metode untuk mengetahui dan mengambil masalah tersebut.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerical atau angka yang diperoleh dengan metode statistik serta dilakukan pada penelitian inferensial atau dalam rangka pengujian hipotesis sehingga diperoleh signifikansi hubungan antara variabel-variabel yang di teliti.[44]

[44] Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004) h. 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Digunakannya pendekatan ini karena penelitian ini hendak mengukur hasil dari beberapa variabel yang telah ditetapkan melalui analisis statistik.

Jenis penelitian kausalitas ini bersifat *komparasi 2 kelompok* artinya kelompok individu yang secara umum mempunyai persamaan di pilih untuk dibandingkan, disebabkan antara kedua kelompok tersebut yang satu memiliki 1 ciri yang lainnya tidak. Dari adanya perbedaan ini peneliti ingin mengetahui apakah ada hal lain yang berbeda sebagai akibat satu ciri yang berbeda tersebut.[45]

B. Lokasi penelitian

Dalam penelitian ini mengambil lokasi penelitian di sebuah plaza "Royal Plaza Surabaya" yang di dalamnya terdapat beberapa outlet distro yang mempunyai pramuniaga, menggunakan sistem pencapaian target untuk setiap pramuniaganya dan bergerak di bidang penjualan fashion. Karena adanya fenomena yang mendukung dalam penelitian ini.

C. Teknik Sampling

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sample's*, atau sampel bertujuan. Bila seorang peneliti ingin mencari atau memperoleh jumlah unsur tertentu yang memiliki beberapa karakteristik

---

[45] Aritukna Suharsimi *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik"*. Jakarta, Rineka Cipta:1993. H:27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam sampelnya maka hendaknya menggunakan teknik ini karena menekankan ciri khusus pada sampel.[46]

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diduga.[47] Populasi yang di ambil dalam penelitian ini yaitu para pramuniaga di Royal Plaza Surabaya. Adapun subyek yang hendak di teliti memiliki ciri-ciri:

1. Pramuniaga di distro baik itu perempuan maupun laki-laki
2. Umur antara 18-24 tahun.

Sesuai dengan tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini, maka sample yang digunakan adalah pramuniaga distro di royal plaza. sehingga penelitian ini lebih cocok menggunakan teknik *purposive sampling* yang menekankan pada ciri khusus pada individu, karena banyaknya toko di royal plaza yang akan sulit untuk menggali data dari subyek yang tak terhingga sehingga di pilih beberapa ciri-ciri agar lebih mudah dalam mencari subyek. Dan di sini distro merupakan salah satu toko di royal plaza yang menjual baju-baju anak muda, yang di distro selalu menggunakan target penjualan, sehingga pramuniaga di tuntut untuk mencapai target tersebut. Di dalam royal plaza ada 16 distro yang memiliki pramuniaga 3-8 pramuniaga yang jumlah total seluruh pramuniaga distro adalah 56. peneliti mengambil semua subyek karena distro sendiri merupakan bagian- bagian toko yang ada di Royal Plaza Surabaya dan sistemnya menggunakan target penjualan .

---

[46] Arif Sadiman. *Metode dan Analisis Penelitian, jilid 2.* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1991), hal. 140

[47] Djarwanto PS.,S.E, *Pokok-pokok Metode Riset dan Pengembangan Teknis Penulisan Skripsi,* (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 1990), hal. 42.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun untuk konsumen juga menggunakan teknik tersebut, di antara ciri – cirinya antara lain:

1). Konsumen yang membeli di distro.

2). Usia konsumen mulai 16 – 40 tahun.

Menggunakan sampling ini agar jumlah konsumen dapat di ketahui.

D. Definisi Operasional

Konsep-konsep yang telah diterjemahkan menjadi suatu yang lebih operasional, yakni variabel dan konstruk belum sepenuhnya siap untuk diukur kecuali bila telah didefinisikan secara operasional. Karena variabel dan konstruk mempunyai beberapa dimensi yang dapat diukur secara berbeda. Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.[48]

Lebih jelasnya definisi operasional semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur variabel penelitian. Definisi operasional juga merupakan suatu informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama.

Cara untuk menyusun definisi operasional seperti yang telah dijelaskan oleh Kerlinger (1965) dalam Black, adalah dengan memberi makna pada suatu konstruk atau variabel dengan menetapkan "operasi" atau kegiatan yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel.[49]

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

---

[48] Sumadi Suryabrata. *Metode Penelitian.* (Jakarta: Rajawali, 1987), hal. 146

[49] James A. Black & Dean J Champion, *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*, terjemahan oleh Koeswara, dkk, (Jakarta: PT Refika, 1992), cet. 2. hal. 161

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Kepuasan konsumen

   Kepuasan konsumen merupakan tanggapan yang diberikan oleh konsumen setelah memperoleh pelayanan yang diberikan atas terpenuhinya harapan serta kebutuhan yang diinginkannya sehingga memperoleh kenyamanan atas pelayanannya.

2. Gaya menjual oleh pramuniaga

   Gaya menjual merupakan tingkah laku yang diperoleh dari kebiasaan-kebiasaan dan sikap-sikap yang sering muncul ketika seorang pramuniaga melakukan penjualan.

E. Variabel penelitian

Istilah variabel dapat diartikan bermacam-macam. Dalam tulisan ini variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan penelitian. Sering pula dinyatakan variabel penelitian itu sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang di teliti. Apa yang merupakan variabel dalam suatu penelitian ditentukan oleh landasan teoritisnya, dan di tegaskan oleh hipotesis penelitiannya. Karena itu apabila landasan teoritisnya berbeda , maka variabel-variabel penelitiannya juga akan berbeda. Jumlah variabel yang dijadikan obyek pengamatan akan ditentukan oleh *sofistikasi* rancangan penelitiannya. Makin sederhana sesuatu rancangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian, akan melibatkan variabel-variabel yang makin sedikit jumlahnya, dan sebaliknya.[50]

Variabel merupakan sesuatu yang menjadi obyek penelitian. Untuk dapat meneliti konsep secara empiris, konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel. Variabel adalah konsep yang diberi lebih dari satu nilai.[51] Variabel juga sering kali diartikan sebagai symbol yang padanya kita dapat meletakkan bilangan atau nilai.[52]

Adapun variabel-variabel penelitian yang akan di teliti dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Variabel tak bebas (*dependent variabel*) yang disimbolkan dengan (y)
   Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (y) yaitu kepuasan konsumen.
2. Variabel bebas (*independent variabel*) yang disimbolkan dengan (x)
   Dalam penelitian ini yang merupakan variabel (x) yaitu gaya menjual oleh pramuniaga.

F. Indikator penelitian

Indikator penelitian adalah bentuk-bentuk yang mengidentifikasikan ada tidaknya suatu atribut psikologi. Salah satu karakteristik utama indikator penelitian adalah rumusannya yang sangat operasional dan berada dalam

---

[50] Sumadi Suryabrata, *metodologi penelitian* (Jakarta: PT. Raja Gravindo Persada, 1998), hal. 72-73

[51] Masri Singarimbun & Sofyan Efendi, *Metode Penelitian Survei*, edisi revisi, (Jakarta: LP3ES,1989), hal. 48

[52] Fred N. Kelinger, *Asas-Asas Penelitian Behavioral*, terjemahan oleh Landang R. Simatupang & H.J. Koesoemanto, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1998), hal. 49

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tingkat kejelasan yang dapat diukur (*measurable*) dan karenanya dapat dikuantifikasikan.

Sebagai suatu analogi, fungsi indikator dalam mendiagnosis atribut psikologi dapat disamakan dengan fungsi symptom atau gejala-gejala yang digunakan dokter untuk mendiagnosis penyakit. Dokter tidak punya alat ukur penyakit, tapi ia dapat menyimpulkan bahwa seseorang menderita demam berdarah dari melihat dan mengukur, misalnya suhu badan, tekanan darah, pulsa nadi, kadar HB, dan lain-lain simpton yang relevan. Begitu pula dalam dunia psikodiagnostik tidak dapat dilakukan pengukuran langsung akan tetapi dapat disimpulkan dari bentuk-bentuk yang mengindikasikan ke arah yang dituju, yang disebut sebagai indikator.[53]

Dari variabel-variabel tersebut dapat di tarik indikator sebagai berikut:

1. Indikator yang digunakan adalah bentuk kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dimensi mutu yang dikemukakan oleh Kennedy dan Young:
   a) *Availability* (keberadaan), adalah suatu tingkatan keberadaan di mana pelanggan dapat kontak dengan pemberi jasa. Aspek ini, kemudian diwujudkan dalam pernyataan-pernyataan tertentu yang relevan.
   b) *Responsiveness* (ketanggapan), adalah tingkatan untuk mana pemberi jasa bereaksi cepat terhadap permintaan pelanggan.
   c) *Convenience* (menyenangkan), adalah tingkatan di mana pemberi jasa menggunakan perilaku dan gaya profesional yang tepat selama bekerja dengan pelanggan.

---

[53] Drs. Saifudin Azwar, MA, *Penyusunan Skala Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 1999), hal. 20-21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) *Timeliness* (tepat waktu), adalah tingkatan di mana pekerjaan dapat dilaksanakan dalam kerangka waktu yang sesuai dengan perjanjian.[54]

2. Indikator yang digunakan adalah gaya menjual pramuniaga dipengaruhi oleh aspek penentu gaya menjual pramuniaga yang dikemukakan oleh Blake dan Mounton, yaitu:
   a) Perhatian terhadap penjualan, dan
   b) Perhatian terhadap konsumen.

G. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrument skala gaya menjual yang disusun oleh peneliti sendiri berdasarkan indikasi yang diungkapkan oleh Blake dan Montoun. Kemudian untuk skala tingkat kepuasan konsumen disusun sendiri oleh peneliti namun berdasarkan indikasi atau indikator yang diungkapkan oleh (Kennedy dan Young).

Menurut Hadi metode pengumpulan data dengan skala dan atau metode quesioner sebenarnya mempunyai beberapa kelemahan yaitu:

1. Unsur yang tidak disadari tidak dapat diungkap.
2. Besar kemungkinan jawaban subyek dipengaruhi oleh keinginan–keinginan pribadi
3. Ada hal – hal yang dirasa tidak perlu dinyatakan, misalnya hal – hal yang memalukan atau tidak penting untuk dikemukakan.

---

[54] Ibid. Agus, Subekti. "*Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan:* ..... h. 59-60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Kecenderungan untuk mengkonstruksikan secara logis.
5. Ada kemungkinan bahasa yang tertulis kurang dapat dimengerti oleh subyek.[55]

Kelemahan-kelemahan di atas dicermati dan diatasi sebisa mungkin. Hal-hal yang sudah dilakukan untuk mengatasinya antara lain adalah menyusun skala ke dalam bentuk yang mudah untuk dimengerti yaitu skala model Likert.

Seluruh variabel akan menggunakan skala likert yang sudah dimodifikasi dimana responden memilih empat alternatif jawaban yang tersedia. Penghilangan jawaban di tengah berdasarkan tiga alasan, yaitu:

1. Kategori ragu-ragu memiliki arti ganda, bisa diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju tidak.
2. Tersediannya jawaban yang di tengah menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah *(central tendency effect)*, terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawabannya.
3. Maksud kategori jawaban SS-S-TS-STS adalah untuk melihat kecenderungan pendapat responden ke arah setuju atau ke arah tidak setuju.[56]

---

[55] Prof. Drs. Sutrisno Hadi, M.A, *Metodologi Research 2* (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada,1980), hal. 158

[56] Rini Nurahaju, *"Pengaruh Risistensi Perubahan dan kecerdasan Emosi terhadap Sikap Dosen Mengenahi perubahan ITS dari PTN menuju PT BHMN"*, (Thesis, UNAIR Surabaya , 2005), hal. 70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Subyek hanya diminta untuk memilih pernyataan dengan memilih salah satu jawaban dari empat alternatif jawaban yang disediakan yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Selain itu disediakan satu halaman petunjuk pengerjaan sehingga subyek menjadi semakin mudah dalam memahami perintah. Langkah selanjutnya adalah memberikan rasa aman pada subyek di dalam mengerjakan angket dengan cara mencantumkan di dalam petunjuk pengerjaan jaminan kerahasiaan jawaban dan jaminan bahwa jawaban tidak ada yang salah.

Untuk menghindarkan faktor kebosanan, skala dibuat dalam tampilan yang *luwes* sehingga tidak terkesan kaku dan melelahkan.

Yang sering terjadi dalam pengerjaan alat ukur seperti angket dicoba untuk dikurangi dengan jalan hanya memberikan usia, jenis kelamin serta jabatan.

Adapun alasan menggunakan skala likert dalam penelitian ini adalah karena kelebihan dan keuntungan dalam penggunaannya, sebagai berikut:

1. Skala likert dapat dibuat dan diinterpretasikan dengan mudah.
2. Skala likert merupakan bentuk pengukuran yang sangat lazim dipakai
3. Pengukuran summated rating adalah pengukuran ordinal
4. Skala likert sama dengan bentuk pengukuran sikap lainnya seperti skala Thurstone dan Skala Gollmen.[57]

---

[57] James A. Black & Dean J Champion, *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*, terjemahan oleh Koeswara, dkk, (Jakarta: PT Refika, 1992), cet. 2. hal 157

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam skala likert ini dibedakan antara item yang menyetujui (*favourable*) dan item yang tidak menyetujui (*unfavourable*) dan prosedur penyekorannya adalah sebagai berikut:

Favourable		**Unfavourable**	
Sangat setuju (SS)	= 4	Sangat setuju (SS)	= 1
Setuju (S)	= 3	Setuju (S)	= 2
Tidak setuju (TS)	= 2	Tidak setuju (TS)	= 3
Sangat tidak setuju (STS)	= 1	Sangat Tidak setuju (ST)	= 4

Dalam pernyataan itu ada pernyataan yang mendukung teori yang mendasari hal yang dipersoalkan (*favorable*) dan ada pernyataan yang tidak mendukung teori yang mendasari hal yang dipersoalkan (*unfavorable*).[58] Dengan jumlah 30 pernyataan yang terdiri dari 15 pernyataan favorable dan 15 pernyataan unfavorable. Tujuannya adalah untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dan gaya menjual pramuniaga.

Menggunakan dua buah skala ukur yaitu skala tingkat kepuasan konsumen dan gaya menjual pramuniaga.

a) Skala kepuasan konsumen

Dalam mengukur kepuasan konsumen menggunakan dimensi mutu yang digunakan untuk jenis pelayanan ini adalah *availability* (keberadaan), *responsiveness* (ketanggapan), *convenience* (menyenangkan), *timeliness* (tepat waktu).

[58] Sumadi Suryabrata, *Pengembangan Alat Ukur Psikologis* (Yogyakarta: Andi, 2005), hal. 183-186.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam skala tersebut di disediakan empat pilihan jawaban yang masing – masing memiliki nilai tersendiri dengan arah pernyataannya apakah *favorable* ataukah *unfavorable.* Pernyataan *favorable* dan *unfavorable* dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.1

Blue Print Kepuasan Konsumen:

Indikator Perilaku	Jenis Item		Jumlah	%
	F	UF		
Keberadaan	13,17,19, 30	2, 3,21	7	23
Ketanggapan	9,12,26	4,7,23,27	7	23
Menyenangkan	1,8,15,22	6,14,24,25	8	27
Tepat Waktu	5,11,20,28	10,16,18 ,29	8	27
Jumlah	**15**	**15**	**30**	**100**

Pada kuesioner tingkat kepuasan konsumen ini, responden diminta untuk memberikan gambaran tentang kepuasan mereka saat melakukan proses pembelian. Dan saat dilayani oleh pramuniaga.

b) Skala Gaya Menjual oleh Pramuniaga

Dalam mengukur gaya menjual pramuniaga dipengaruhi oleh aspek penentu gaya menjual pramuniaga yang dikemukakan oleh Blake dan Mounton, yaitu: perhatian terhadap penjualan, dan pada konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3. 2

Blue Print Gaya Menjual oleh Pramuniaga:

Indikator Perilaku	Jenis Item		Jumlah	%
	F	UF		
Perhatian pada konsumen	2, 5, 9, 14, 15, 20	3, 8, 13, 19, 21, 25, 26, 27, 28	15	50
Perhatian pada penjualan	1, 6, 7, 10, 11, 18, 22, 23	4, 12, 16, 17, 24, 29, 30	15	50
Jumlah	**15**	**15**	**30**	**100**

Pada kuesioner ini responden juga diminta memberikan gambaran perasaan mereka pada saat melayani konsumen.

Dalam kedua skala tersebut di disediakan empat pilihan jawaban yang masing – masing memiliki nilai tersendiri dengan arah pernyataannya apakah *favorable* ataukah *unfavorable.* Pernyataan *favorable* dan *unfavorable* dapat dilihat dalam tabel di bawah ini , alternative jawabannya beserta nilai jawabannya sebagai berikut:

Tabel 3. 3

Nilai Jawaban

Jawaban	Nilai Favorable	Nilai Unfavorable
SS: Sangat Setuju	4	1
S: Setuju	3	2
TS: Tidak Setuju	2	3
STS: Sangat Tidak Setuju	1	4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang di ajukan. Bentuk hipotesis mana yang di ajukan, akan menentukan teknik statistik mana yang akan digunakan.

Hasil analisis statistik akan berwujud angka-angka. Berdasarkan atas angka-angka itulah perlu dibuat keputusan mengenai hasil analisis itu. Aturan keputusan yang digunakan konvensional, yaitu menyatakan hasil uji hipotesis itu signifikan atau tidak signifikan dengan taraf signifikansi 1 persen (1%) atau 5 persen (5%), dapat pula tidak konvensional, yaitu menggunakan batas taraf signifikansi yang mengembang, tidak terikat kepada konvensi 1 persen (1%) atau 5 persen (5%).[59] Dalam penelitian menggunakan taraf signifikansi 5 persen.

Dari uji statistic yang telah dilakukan akan diperoleh hasil uji dalam dua kemungkinan, yaitu:

1. Hubungan antara variabel-variabel penelitian atau perbedaan antara sample-sampel yang di teliti sangat signifikan.
2. Hubungan antara variabel-variabel penelitian atau perbedaan antara sample-sampel yang di teliti tidak signifikan.[60]

Dalam kemungkinan hasil yang pertama , besar kemungkinannya bahwa hipotesis alternatifnya diterima, dan hipotesis nolnya ditolak

---

[59] Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 1998), hal.86

[60] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menerima hipotesis alternative berarti menyatakan bahwa dengan adanya saling hubungan atau adanya perbedaan diterima sebagai hal yang besar, karena telah terbukti demikian. Sebaliknya, dalam kemungkinan hasil yang ke dua dinyatakan hipotesis alternative tidak terbukti kebenarannya, karena itu hipotesis nolnya yang diterima.

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan ANOVA (Analisis Varian) yang merupakan prosedur yang digunakan untuk menguji perbandingan rata-rata antara beberapa kelompok data, untuk mengetahui apakah perbedaan (varian) skor variabel terikat disebabkan oleh tergantung perbedaan skor pada variabel bebas. Teknik analisis ini sebenarnya merupakan perluasan dari teknik analisis uji-t dua sampel.[61] Variabel terikat (*dependent variabel*) yang dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, disebabkan oleh tergantung pada perbedaan skor pada variabel bebas (*independent variabel*) yang dalam penelitian ini adalah gaya menjual pramuniaga, maka terlebih dahulu harus dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Uji normalitas sebaran

Bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor variable. Bila ada penyimpangan seberapa penyimpangan tersebut terjadi. Suatu sebaran dikatakan normal apabila $p > 0.05$ dan sebaliknya suatu sebaran dikatakan tidak normal apabila $p < 0.05$. Uji normalitas sebaran ini menggunakan teknik *kolmogrof-smirnov dan saphiro* di gunakan untuk

[61] Hand out mata kuliah psikologi "Abdul Muhid" IAIN Sunan Ampel Surabaya, H: 41

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menguji hipotesis komparatif dua sample independent bila datanya berbentuk ordinal, uji ini hampir sama dengan uji Mann-Whitney yaitu sama- sama di gunakan untuk mengetahui perbedaan dua sample yang independent. saphiro juga sama digunakan untuk menetahui normalitas suatu data. Di sini di gunakan sebagai perbandingan uji normalitas dengan menggunakan uji kolmogrov-smirnov.

b. Uji linieritas hubungan

Uji linieritas dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji kruskal-wallis gunanya untuk menguji tiga sample atau lebih tidak berhubungan bila datanya berupa ordinal. Uji kruskal- willis dilakukan dengan bantuan program SPSS 11.00 *for windows.*

Untuk mempermudah perhitungan, ke semua analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS for Windows seri 11.

I. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Di dalam bidang psikologi untuk menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurnya, diperlukan suatu pengujian validitas. Validitas menurut Arikunto adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur.[62]

Sisi lain dari pengertian validitas adalah aspek kecermatan pengukuran suatu alat ukur yang valid, tidak sekedar mampu

[62] Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis,* (Bandung: Alfabeta, 2006), hal. 109

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengungkapkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut, cermat berarti bahwa pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya di antara di antara subyek yang satu dengan yang lain.[63]

Koefisien validitas bersifat relatif, tidak ada batasan universal yang menunjuk pada angka minimal yang seharusnya dipenuhi agar suatu skala psikologi dikatakan valid. Dalam estimasi validitas pada umumnya tidak dapat dituntut suatu koefisien yang tinggi sekali. Suatu koefisien dianggap memuaskan atau tidak, penilaiannya dikembalikan kepada pihak pemakai skala atau kepada mereka yang berkepentingan dalam penggunaan hasil ukur skala yang bersangkutan.[64]

Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan rumus *Pearson Product Moment*, untuk mengetahui tingkat validitas suatu item dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 11.00 *for windows.* Adapun rumus Korelasi Pearson Produst Moment adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

[63] Azwar Saifudin "*Reliabilitas dan Validitas*" Yogyakarta: Pustaka Jaya : 1997. H: 6

[64] Drs. Saifudin Azwar, *Penyusunan Skala Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal.103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi antara variable x dan y

x = Angka pada variable pertama

y = Angka pada variable kedua

n = Banyaknya subyek

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*. Reliabilitas mengacu kepada konsistensi hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran. Semakin tinggi koefisien reliabilitas berarti semakin tinggi reliabilitas. [65]

Reliabilitas alat ukur menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hal ini ditunjukkan oleh taraf keajegan (konsistensi) skor yang diperoleh oleh subyek yang diukur dengan alat yang sama, atau diukur dengan alat yang setara dengan kondisi yang berbeda. Reliabilitas alat ukur juga menunjukkan derajat kekeliruan pengukuran tak dapat ditentukan dengan pasti, melainkan hanya dapat diestimasi.[66]

Koefisien reliabilitas wujudnya adalah koefisien korelasi. Tidak ada harga mati untuk koefisien reliabilitas. Tinggi rendahnya koefisien reliabilitas yang dituntut itu akan sangat tergantung pada tujuan penerapan

---

[65] Drs. Saifuddin Azwar, *Penyusunan Skala Psikologis* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal.83

[66] Sumadi Suryabrata, *Pengembangan Alat Ukur Psikologis* (Yogyakarta: Andi, 2005), hal. 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tes. Makin tinggi koefisien reliabilitas suatu tes, maka kemungkinan kesalahan yang terjadi akan makin kecil.[67]

Pengujian koefisien reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi alpha yang dikembangkan oleh *Cronbach.* Pengujian koefisien reliabilitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 11,00 *for windows.* Dengan ketentuan jika harga alpha bertanda positif dan lebih besar dari r tabel, maka variabel dikatakan reliabel.

Rumus koefisien realibitas alpha :

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \cdot 1 - \frac{\Sigma\alpha}{\alpha}$$

Ket:

α = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma\alpha$ = Jumlah varian butir

α = Varian total

[67] *Ibid,* hal. 38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Royal Plaza Surabaya yang berlokasikan di Jl. Ahmad Yani No. 16 -18 Surabaya. Dalam Royal Plaza terdapat banyak toko yang ada. Mulai dari toko baju, buku, makanan- makanan, bioskop, arena bermain, supermarket Hypermart, dan lain- lain. Banyaknya toko yang ada membuat Royal ramai di kunjungi oleh konsumen untuk membeli apa yang mereka butuhkan. Royal terdiri dari 5 lantai diantaranya :

1. Lt LG terdiri dari supermarket Hypermart, dan toko-toko mebel serta banyak pameran-pameran di dalamnya.
2. Lt G terdiri dari Matahari Departemen Store, dan banyak macam toko-toko baju di dalamnya, ada KFC, Pizza hut, Liana Bacery Serta ada atrium yang sering digunakan untuk acara-acara tertentu.
3. Lt UG, di sini banyak distro- yang ada diantaranya adalah : Revolution Xtrem, 3Second, Baronet, Chapter, Inshopnia, Two17, DM jeans, Doktor fungki 1.
4. Lt 1 terdapat distro Doktor fungki 2, Republik distro, Fighter, Gudang Gaul, More Shop, Castle Rock, Evolution, dan secret distro serta banyak toko-toko baju lainnya.
5. Lt 2 adalah tempat-tempat elektronik dan IT.
6. Lt 3 adalah Bioskop dan food court yang menjual makanan-makanan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Lt 4 yang management Royal sendiri terletak di lt ini dan merupakan bagian dari Pakuwon Group.

Dari banyaknya toko yang ada membuat peneliti menentukan populasi yang akan di teliti, yaitu toko baju anak muda yang di kenal dengan sebutan distro. Dalam distro tersebut terdapat pramuniaga yang akan melayani konsumen. Yang di dalam distro tersebut terdapat pramuniaga yang akan melayani konsumen Dan inilah yang akan di teliti oleh peneliti tentang gaya menjual para pramuniaga dan tingkat kepuasan konsumen

B. Penyajian Data

1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

a. Study Pustaka

Pada tahap ini peneliti mencari teori-teori yang mendukung variabel-variabel dalam penelitian ini sehingga bisa membuktikan atau mengadakan penelitian sesuai dengan teori-teori yang ada. Baik dari buku, internet, jurnal-jurnal, serta contoh-contoh skripsi terdahulu.

Juga mengadakan konsultasi bimbingan dengan dosen pembimbing pada setiap babnya, sehingga mampu di perbaiki kesalahan- kesalahan yang di lakukan dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Persiapan alat ukur

Persiapan alat ukur disini adalah penyusunan alat ukur yang akan digunakan dalam pengambilan data penelitian. Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner yang digunakan terdapat dua bentuk yaitu kuesioner kepuasan konsumen dan gaya menjual pramuniaga.

Selanjutnya peneliti menyusun koesioner berdasar pada studi pustaka yang telah di lakukan. Adapun langkah-langkah dalam pembuatan koesioner adalah:

1) Menentukan indicator- indicator yang akan di gunakan dalam koesioner, tentunya berdasar pada teori yang ada.
2) Membuat *blue print* untuk menentukan proporsi jumlah item pada tiap- tiap indikator.
3) Membuat item- item kuesioner sesuai dengan *blue print*.
4) Melakukan dengan *face validity* terhadap item-item yang di gunakan.

Indikator yang digunakan adalah bentuk kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dimensi mutu yang dikemukakan oleh Kennedy dan Young: *Availability* (keberadaan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Convenience* (menyenangkan), *timeliness* (tepat waktu) kemudian dari teori tersebut dikembangkan sendiri oleh penulis. Kemudian dari gaya menjual di pengaruhi oleh aspek-aspek yang menyebabkan gaya menjual dari teori Blake dan Mounton tentang gaya menjual yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempunyai perhatian pada konsumen dan pada penjualan yang kemudian di kembangkan oleh penulis sendiri.

c. Persiapan Administrasi

Sebelum terjun ke lokasi peneliti mempersiapkan proposal penelitian sebagai bahan pertimbangan pada pihak Royal plaza sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Royal Plaza dalam menentukan perijinan, sekaligus sebagai alat komunikasi antara peneliti dengan pihak Royal Plaza dalam menjelaskan manfaat dan tujuan penelitian. Kemudian mempersiapkan 2 buah kuesioner, yaitu: kuesioner gaya menjual pramuniaga dan tingkat kepuasan konsumen.

d. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai tanggal 25 Mei 2009 –25 Juni 2009. Karena pramuniaga memiliki waktu yang berbeda- beda maka peneliti tidak dapat menyebarkan kuesioner dalam waktu yang singkat. Sehingga dalam penyebaran angket membutuhkan waktu hampir 1 minggu.

2. Hasil Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan atau kesahihan sesuatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mampu mengungkap data dari variabel yang di teliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Validitas dipengaruhi oleh: sikap, persepsi, dan motivasi responden dalam memberikan jawaban. Oleh karena itu mutu jawaban yang diberikan tergantung pada apakah dia dapat menangkap isi pertanyaan tersebut.

Hasil analisis validitas program SPSS 10.01 ditunjukkan dengan membandingkan r hasil (hitung) dengan nilai r tabel. Sedangkan nilai r hasil dalam *Corrected Item Total Correlation.* Kemudian untuk mengambil r hasil > r tabel, maka butir atau variabel yang di teliti adalah valid. Uji validitas ini di distribusikan kepada 56 responden pramuniaga dan 56 konsumen Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 11.00 *for windows*. Berikut ini hasil SPSS 11.00 *for windows* uji validitas dan reliabilitas:

Pada skala gaya menjual dari 30 item yang ada diperoleh 2 item yang gugur, yaitu item : 13, 4 dan di peroleh 28 item yang valid, yaitu item: 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30. Adapun hasil dari jumlah item yang valid disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1

Hasil Item Gaya Menjual yang Valid

No.	Item	Corrected item total correlation	r tabel	Keterangan
1	ITEM 1	0, 5552	0,279	**Valid**
2	ITEM 2	0, 6645	0,279	**Valid**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3	ITEM 3	0, 5903	0,279	**Valid**
4	ITEM 5	0, 3815	0,279	**Valid**
5	ITEM 6	0, 5483	0,279	**Valid**
6	ITEM 7	0, 6801	0,279	**Valid**
7	ITEM 8	0, 5399	0,279	**Valid**
8	ITEM 9	0, 6684	0,279	**Valid**
9	ITEM 10	0, 5074	0,279	**Valid**
10	ITEM 11	0, 6456	0,279	**Valid**
11	ITEM 12	0, 6346	0,279	**Valid**
12	ITEM 14	0, 6035	0,279	**Valid**
13	ITEM 15	0, 7242	0,279	**Valid**
14	ITEM 16	0, 5349	0,279	**Valid**
15	ITEM 17	0, 3741	0,279	**Valid**
16	ITEM 18	0, 6779	0,279	**Valid**
17	ITEM 19	0, 5439	0,279	**Valid**
18	ITEM 20	0, 6392	0,279	**Valid**
19	ITEM 21	0, 5511	0,279	**Valid**
20	ITEM 22	0, 6790	0,279	**Valid**
21	ITEM 23	0, 6696	0,279	**Valid**
22	ITEM 24	0, 7442	0,279	**Valid**
23	ITEM 25	0, 5083	0,279	**Valid**
24	ITEM 26	0, 7206	0,279	**Valid**
25	ITEM 27	0,4918	0,279	**Valid**
26	ITEM28	0, 5573	0, 279	**Valid**
27	ITEM29	0, 6638	0, 279	**Valid**
28	ITEM30	0, 6086	0, 279	**Valid**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.2

Blue Print Gaya Menjual Setelah Uji Validitas

Indikator Perilaku	Jenis Item		Jumlah
	F	UF	
Perhatian pada konsumen	2, 5, 9, 14, 15, 20	3, 8, 19, 21, 25, 26, 27, 28	14
Perhatian pada penjualan	1, 6, 7, 10, 11, 18, 22, 23	12, 16, 17, 24, 29, 30	14
Jumlah	15	13	28

Pada skala kepuasan konsumen juga terdapat 6 item yang gugur, yaitu item : 4, 9, 13,18, 23, 30 dan diperoleh 24 item yang valid, yaitu item : 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8,10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 29. Adapun hasil dari jumlah item yang valid disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3

Hasil Item Kepuasan Konsumen yang Valid

No.	Item	Corrected item total correlation	r tabel	Keterangan
1	ITEM 1	0,3602	0,279	**Valid**
2	ITEM 2	0, 4354	0,279	**Valid**
3	ITEM 3	0,4047	0,279	**Valid**
4	ITEM 5	0,3187	0,279	**Valid**
5	ITEM 6	0,4453	0,279	**Valid**
6	ITEM 7	0,3943	0,279	**Valid**
7	ITEM 8	0,4934	0,279	**Valid**
8	ITEM 10	0,3224	0,279	**Valid**
9	ITEM 11	0,3883	0,279	**Valid**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

10	ITEM 12	0,3753	0,279	**Valid**
11	ITEM 14	0,4949	0,279	**Valid**
12	ITEM 15	0,4546	0,279	**Valid**
13	ITEM 16	0,5127	0,279	**Valid**
14	ITEM 17	0,3775	0,279	**Valid**
15	ITEM 19	0,3376	0,279	**Valid**
16	ITEM 20	0,3795	0,279	**Valid**
17	ITEM 21	0,3433	0,279	**Valid**
18	ITEM 22	0,3593	0,279	**Valid**
19	ITEM 24	0,5066	0,279	**Valid**
20	ITEM 25	0,4150	0,279	**Valid**
21	ITEM 26	0,3697	0,279	**Valid**
22	ITEM 27	0,5658	0,279	**Valid**
23	ITEM 28	0,4209	0,279	**Valid**
24	ITEM 29	0,3591	0,279	**Valid**

Tabel 4.4

Blue Print Kepuasan Konsumen Setelah Uji Validitas

Indikator Perilaku	**Jenis Item**		**Jumlah**
	F	**UF**	
Keberadaan	17,19,	2, 3,21	5
Ketanggapan	12,26	7, 27	4
Menyenangkan	1,8,15,22	6,14,24,25	8
Tepat Waktu	5,11,20,28	10,16, 29	7
Jumlah	**12**	**12**	**24**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut ini dapat disajikan jumlah butir item yang valid tentang dua variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Butir

No.	Variabel	Jumlah	
		Valid	Gugur
1	Gaya menjual oleh pramuniaga	28	2
2	Kepuasan konsumen	24	6

3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hal ini ditunjukkan oleh taraf keajegan (konsistensi) skor yang diperoleh oleh subyek yang diukur dengan alat yang sama, atau diukur dengan alat yang setara dengan kondisi yang berbeda. Reliabilitas alat ukur juga menunjukkan derajat kekeliruan pengukuran tak dapat ditentukan dengan pasti, melainkan hanya dapat diestimasi.[74] Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. r alpha program SPSS 11.00 ditunjukkan oleh besarnya nilai alpha (α). Pengambilan keputusan reliability suatu variabel ditentukan dengan asumsi apabila nilai r alpha > nilai r tabel, maka butir atau variabel yang diteliti adalah reliabel.

Hasil yang diperoleh dari pengolahan Uji Reliabilitas dari perhitungan SPSS 11.00 menyatakan bahwa :

[74] Sumadi Suryabrata, *Pengembangan Alat Ukur Psikologis* (Yogyakarta: Andi, 2005), hal.29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Dari 28 item yang valid pada skala gaya menjual di peroleh reliabilitas 0, 9294 yang menunjukkan r alpha > r tabel yaitu 0,9294 > 0,279. Artinya item ini sangat reliable apabila dijadikan suatu insrumen pengumpulan data.

b. Dari 24 item yang valid pada skala kepuasan konsumen di peroleh reliabilitas 0, 8590 yang menunjukkan r alpha > dari r tabel yaitu 0,8590 > dari 0,279 artinya item ini sangat reliable apabila di jadikan instrument pengumpulan data.

Kesimpulannya bahwa alat ukur gaya menjual dapat digunakan untuk mengukur skala kepuasan konsumen. Demikian pula alat ukur tingkat kepuasan konsumen dapat mengukur skala gaya menjual pramuniaga.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur

No	Skala	Nilai koefisien alpha	Keterangan
1	Gaya menjual oleh pramuniaga	0.9294	Reliabel
2	Kepuasan konsumen	0.8590	Reliabel

C. Pengujian Hipotesis dan Analisis

1. Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji linieritas (uji prasyarat) yaitu:

a. Uji normalitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov Smirnof dan Shapiro-Wilk. Adapun taraf signifikansi dengan galatnya sebagai berikut :

- Jika signifikansi > 0,05, maka Ho diterima
- Jika signifikansi > 0,05, maka Ho diterima

Dari taraf signifikansi tersebut maka hasil uji normalitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1) Variabel gaya menjual oleh pramuniaga

   Dari uji kolmogrov-smirnov maupun uji Shapiro di peroleh harga signifikansi untuk distribusi data gaya menjual 0.000 < 0.05 , maka bisa dikatakan distribusi adalah tidak normal.

2) Variabel Kepuasan konsumen

   Dari uji kolmogrov-smirnov maupun uji Shapiro di peroleh harga signifikansi untuk distribusi data kepuasan konsumen 0.000 < 0.05, maka bisa dikatakan distribusi adalah tidak normal.

Hasil uji normalitas kedua variabel tersebut dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas

Skala	Kolmogrov-Smirnov		Keterangan	Shapiro-Wilk		Keterangan
	df	Sig		df	Sig.	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gaya menjual oleh pramuniaga	56	0.000	Tidak Normal	56	0.000	Tidak Normal
Kepuasan konsumen	56	0.000	Tidak normal	56	0.000	Tidak normal

b. Uji linieritas

Uji linieritas dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji kruskal-wallis gunanya untuk menguji tiga sample atau lebih tidak berhubungan bila datanya berupa ordinal. Uji kruskal-willis dilakukan dengan bantuan program SPSS 11.00 *for windows.*

Berdasarkan hasil analisa data dengan menggunakan uji kruskal-wallis diperoleh chi- Square hitung sebesar 0, 000 dan dalam uji ini nilai chi- Square hitung di bandingkan dengan chi-Square tabel. Chi- Square tabel adalah 3, 481.

Pengujiannya adalah:

- Jika Chi- square hitung > Chi-square tabel, maka Ho ditolak
- Jika Chi- square hitung < Chi-square tabel, maka Ho diterima

Karena signifikansi Chi-square hitung < Chi-square tabel, maka Ho diterima berarti Ha ditolak. Artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan gaya menjual oleh pramuniaga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Deskripsi hasil Analisis

Hasil analisis menggunakan ANOVA (Analisis Varian) yang merupakan prosedur yang digunakan untuk menguji perbandingan rata-rata antara beberapa kelompok data, untuk mengetahui apakah perbedaan (varian) skor variabel terikat disebabkan oleh tergantung perbedaan skor pada variabel bebas. Variabel terikat (*dependent variabel*) yang dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, disebabkan oleh tergantung pada perbedaan skor pada variabel bebas (*independent variabel*) yang dalam penelitian ini adalah gaya menjual oleh pramuniaga. Dari data tersebut di peroleh:

1) Pada tabel *descriptive* memuat tentang mean kepuasan konsumen yang di tinjau dari gaya menjual oleh pramuniaga, perhatian pada konsumen = 81, 8571 dan perhatian pada penjualan = 81, 8571.
2) Pada tabel *Test of Homogeneity of Varian's* memuat data hasil analisis uji kehomogenan varian populasi dan taraf signifikansi. Pengujiaannya adalah
   - Jika signifikansi > 0, 05 maka Ho diterima
   - Jika signifikansi < 0, 05 maka Ho ditolak

   Dan dari tabel tersebut di peroleh signifikansi 1, 000 karena lebih besar maka artinya tidak ada perbedaan kepuasan konsumen ditinjau dari gaya menjual oleh pramuniaga.
3) Berdasar data tersebut di atas maka dapat di peroleh hasil signifikansi = 1, 000.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengujiannya adalah

- Jika signifikansi > 0, 05 maka Ho diterima
- Jika signifikansi < 0, 05 maka Ho ditolak

Berdasarkan hasil tersebut maka berarti signifikansi > 0, 05 maka Ho diterima dan Ha di tolak yang artinya tidak terdapat perbedaan antara gaya menjual yang memiliki perhatian terhadap konsumen dan gaya menjual yang memiliki perhatian pada penjualan terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada perbedaan kepuasan konsumen ditinjau dari gaya menjual oleh pramuniaga di Royal Plaza Surabaya.

Ha : Ada perbedaan kepuasan konsumen ditinjau dari gaya menjual oleh pramuniaga di Royal Plaza Surabaya.

Dalam penelitian ini yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS 11.00 dengan signifikansi sebesar 1,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen di tinjau dari gaya menjual oleh pramuniaga. Atau dengan kata lain Ho diterima dan Ha ditolak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis varian secara umum diketahui bahwa kepuasan konsumen tidak ada perbedaan di tinjau dari gaya menjual oleh pramuniaga. Dimana diperoleh hasil bahwa signifikansi sebesar 1.000 yang artinya, tidak ada perbedaan kepuasan konsumen di tinjau dari gaya menjual oleh pramuniaga. Hal tersebut menunjukkan bahwa Ho diterima dan Ha di tolak.

Menurut Blake dan Mounton Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan sendiri adalah produk atau jasa inti, sistem dan pelayanan pendukung, performa teknis, elemen interaksi dengan pelanggan, dan elemen emosional. Di situ disebutkan sistem dan pelayanan pendukung di sini pelayanan dilakukan oleh pramuniaga yang juga berbeda dalam memberikan pelayanan antara yang satu dengan yang lain karena setiap pramuniaga memilih gaya menjual yang berbeda sesuai dengan pengalaman-pengalaman yang diperoleh pada saat penjualan apakah dia selalu memberikan perhatian pada konsumen atau pada penjualan saja.[75]

Adapun menurut Barnes faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (konsumen) diantaranya: produk/jasa inti, sistem dan pelayanan pendukung, performa teknis, elemen interaksi dengan pelanggan, elemen emosional dimensi afektif pelayanan.[76]

---

[75] Jenty, "*Hubungan antara Kecerdasan Emosional, Gaya Menjual, dan Hasil Kerja pada Pramuniaga Asuransi di PT. 'X' Bandung*", Psikomedia, Vol. 1, No. 2, Oktober 2001,

[76] Subekti Agus, "*Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan: Perspektif Psikologi Konsumen*", *Insan*, Vol. 8, No. 1, April 2006. h. 55-57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil dari suatu jasa yang di tawarkan perusahaan adalah penilaian dari konsumen. Penilaian dari konsumen ini adalah hal yang dirasakannya. Maka dalam mencari sejauh mana konsumen merasa puas atas pelayanan yang di tawarkan oleh perusahaan tidak terlepas dari sesuatu yang diharapkan oleh konsumen dengan kenyataan yang diterimanya setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan dan ketidakpuasan.[77]

Ada beberapa factor yang tidak bisa dikontrol dan menjadi kelemahan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Berkaitan dengan alat ukur, data didapatkan dari alat ukur kuesioner dan menggunakan skala likert yang masih mempunyai kelemahan yaitu :
   a. Unsur yang tidak disadari tidak dapat diungkap.
   b. Besar kemungkinan jawaban subyek dipengaruhi oleh keinginan–keinginan pribadi
   c. Ada hal-hal yang dirasa tidak perlu dinyatakan, misalnya hal-hal yang memalukan atau tidak penting untuk dikemukakan.
   d. Kecenderungan untuk mengkonstruksikan secara logis.
   e. Ada kemungkinan bahasa yang tertulis kurang dapat dimengerti oleh subyek.[78]
   f. Responden kurang bersungguh-sungguh mengisi kuesioner, karena tidak ada control ketat.

---

[77] Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, edisi Sepuluh, diterjemahkan oleh Benyamin Molan jilid I, Indeks, Jakarta: 2004).

[78] Sutrisno Hadi, *Metodologi Research 2* (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada,1980), hal.158

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. Responden merasa lelah dan malas menjawab kuesioner karena banyaknya butir pernyataan.

2. Adanya keterbatasan waktu dan keterbatasan kemampuan penelitian ini. Yang secara tidak langsung mampu mempengaruhi hasil penelitian ini.

3. Berkaitan dengan responden:

   a. Responden kurang paham terhadap soal

   b. Responden kurang bersungguh- sungguh dalam mengisi jawaban.

   c. Ada ketakutan kalau saja jawaban yang dituliskannya akan mengungkap kejelekannya.

   d. Responden merasa lelah karena banyaknya soal yang di berikan.

   e. Responden merasa fenomena yang di berikan tidak menarik bagi dirinya.

Tidak tegasnya menurut Sumadi Suryabrata, ketidakbuktian suatu hipotesis itu tidak berarti penelitiannya gagal sama sekali.[79]

[79] Sumadi Suryabrata "*Metode Penelitian*", Jakarta, Grafindo Persada : 2002. h: 89

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh hasil signifikansi 1, 00 tersebut berarti signifikansi > 0, 05 maka artinya tidak terdapat perbedaan antara gaya menjual pada perhatian terhadap konsumen dan gaya menjual perhatian pada penjualan dengan kepuasan konsumen.

B. Saran

Adapun saran-saran yang penulis berikan, sesuai dengan pembahasan skripsi ini dan demi adanya perbaikan:

1. Bagi para pramuniaga

   Hendaknya lebih meningkatkan gaya menjualnya, perhatian pada konsumen maupun pada penjualan lebih di tingkatkan dan tidak hanya terpusat satu perhatian saja melainkan kedua- duanya. Sehingga kepuasan konsumen bisa lebih tinggi dari sekarang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

   Pada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang di peroleh akan lebih akurat dan menambahkan referensi kepustakaan mengenai obyek kajian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Alma Buchari.'*kewirausahaan*', Alfabetha, Bandung, 2007

Arie Indarjati, *Pelayanan Berbasis Kebutuhan Konsumen, Psikodimensia Kajian Ilmiah Psikologi Vol. 1*, No. 3

Arif Sadiman. *Metode dan Analisis Penelitian, jilid 2.* Jakarta: Penerbit Erlangga, 1991

Arikunto, Suharsimi *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik".* Jakarta, Rineka Cipta:1993

Atmadji, Gunadi dan Tjahjoanggoro, "*Hubungan antara Kecerdasan Emosional dengan Prestasi Kerja Distribusi MLM*", *Anima Indonesia Psichological Journal*, 2003, Vol. 18, No. 12

Azwar, Saifuddin. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004

Azwar, Saifudin "*Reliabilitas dan Validitas*" Yogyakarta: Pustaka Jaya : 1997

Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, , Liberti Offset Yogyakarta: 1997

Djarwanto PS.,S.E, *Pokok-pokok Metode Riset dan Pengembangan Teknis Penulisan Skripsi,* Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 1990

_____, *Penyusunan Skala Psikologis*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008

_____, *Penyusunan Skala Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 1999

Fandy, Tjiptono. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media Publishing, 2006

_____, *Pemasaran Jasa*, Cetakan ke-II, Malang: Bayu Media Publishing, 2006

Fred M. Kerlinger, *Asas-asas Penelitian behavioral*, terjemahan oleh Landung R. Simotupang dan H.J. Koesoemanto, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1998

Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research 2,* Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada,1980

Hadi, Sutrisno., *Metodologi Research 2* Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada,1980

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hand out mata kuliah psikologi "Abdul Muhid" IAIN Sunan Ampel Surabaya

James A. Black & Dean J Champion, *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*, terjemahan oleh Koeswara, dkk, (Jakarta: PT Refika, 1992), cet. 2

Jenty, "*Hubungan antara Kecerdasan Emosional, Gaya Menjual, dan Hasil Kerja pada Pramuniaga Asuransi di PT. 'X' Bandung*", Psikomedia, Vol. 1, No. 2, Oktober 2001

Kotler & Amstrong, *Prinsip Pemasaran*, jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2001

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, edisi Sepuluh, diterjemahkan oleh Benyamin Molan jilid I, Indeks, Jakarta: 2004

Marwan Asri, *Marketing*, Yogyakarta: UPP – AMP YPPN, November 1991

Masri Singarimbun & Sofyan Efendi, *Metode Penelitian Survei*, edisi revisi, Jakarta: LP3ES,1989

Nurahaju, Rini. *"Pengaruh Risistensi Perubahan dan kecerdasan Emosi terhadap Sikap Dosen Mengenahi perubahan ITS dari PTN menuju PT BHMN"*, Thesis, UNAIR Surabaya, 2005

Nurul Izzati, 87.blogspot.com/2009/06/kepuasankonsumen.juni.5.2009

Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis,* Bandung: Alfabeta, 2006

SMK-Muhammadiyah-1-jombang.com/kewirausahaan.html.153k)

Subekti, Agus, "*Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan: Perspektif Psikologi Konsumen*", *Insan*, Vol. 8, No. 1, April 2006

Suprapto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menakkan Pangsa Pasar*, Cetakan ke-2, Jakarta: Rineka Cipta, 2001

Suryabrata, Sumadi. "*Metode Penelitian*", Jakarta, Grafindo Persada : 2002

_____, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Gravindo Persada, 1998

_____, *Pengembangan Alat Ukur Psikologis,* Yogyakarta: Andi, 2005

_____, *Metode Penelitia,* Jakarta: Rajawali, 1987

_____, *Kepuasan Pasien terhadap Pelayanan Rumah Sakit*. Desember 28/2007. Klinis, artikel: http://klinis.wordpress.com/2007/12/28.kepuasan-pasien-thd-pelayanan-rumahsakit.html

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

_____, *Strategi Memuaskan Pelanggan*, artikel: http://www.smakristencilacap.com/arti-pemasaran-dan-manajemen-pemasaran/strategi-memuaskan-pelanggan

_____, ta-tugas akhir-akhirblogspot-.com/2007/10/konsep-kepuasan-konsumen-html

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id