HUBUNGAN *PSYCHOLOGICAL CAPITAL* DENGAN KEMAMPUAN MENJUAL PADA TENAGA PENJUAL PT. FORTUNE DUNIA MOTOR SURABAYA

SKRIPSI

PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Diajukan Kepada
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Psikologi

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS: K D.2012 079 psi
No. REG: D.2012/psi/79
ASAL BUKU :
TANGGAL :

Oleh :

Catur Rini Mulyasari
B37208007

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2012

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi oleh **Catur Rini Mulyasari** ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 6 Juli 2012

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Lucky Abrorry, M.Psi, Psikolog
NIP.197910012006041005

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh **Catur Rini Mulyasari** ini
telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 19 Juli 2012

Mengesahkan,
Fakultas Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya

Dekan

Dr. H. Aswadi, M.Ag
196004121199431001

Ketua

Lucky Abrorry, M.Psi, Psikolog
197910012006041005

Sekretaris

S. Khorriyatul Khotimah, M.Psi, Psikolog
197711162008012018

Penguji I

Rizma Fitri, S.Psi, M.Si
197403121999032001

Penguji II

Nailatin Fauziah, S.Psi, M.Si
197406122007102006

ABSTRAKS

Catur Rini Mulyasari, Nim. B37208007, 2012. Hubungan *psychological capital* dengan kemampuan menjual pada tenaga penjual PT. Fortune Dunia Motor Surabaya. Skripsi Program Studi Psikologi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata kunci: ***psychological capital*, kemampuan menjual.**

Penelitian ini dirancang dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan *psychological capital* dengan kemampuan menjual pada tenaga penjual PT. Fortune Dunia Motor Surabaya dan seberapa besar hubungan antara kedua *variable* tersebut.

Dalam menjawab permasalahan tersebut, pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode analisis korelasi *kendall,s tau_b*. Metode korelasi ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan *psychological capital* dengan kemampuan menjual pada tenaga penjual PT. Fortune Dunia Motor Surabaya, dan seberapa besar hubungan antara kedua *variable* tersebut. Subyek dalam penelitian ini adalah tenaga penjual PT. Fortune Dunia Motor Surabaya. Peneliti menggunakan teknik populasi dengan mengambil populasi tenaga penjual PT. Fortune Dunia Motor sebanyak 50 orang. Alasan memilih tenaga penjual ini karena dianggap yang paling sesuai dengan arah penelitian.

Dari metode dan teknik analisis yang digunakan tersebut, maka diperoleh taraf signifikansi 0,01 < 0,05 hal ini berarti hipotesis yang mengatakan tidak ada hubungan *Psychological capital* dengan kemampuan menjual **ditolak.** Artinya terdapat hubungan *Psychological capital* dengan kemampuan menjual. Selain itu terdapat koefesien korelasi sebesar 0,260 yang berarti ada hubungan yang positif antara *Psychological capital* dengan kemampuan menjual Artinya semakin tinggi *Psychological capital* siswa akan diikuti pula tingginya kemampuan menjual pada tenaga penjual begitu juga sebaliknya.

Mengingat sangat pentingnya *psychological capital* dalam menunjang kemampuan menjual pada tenaga penjual, maka peneliti menyarankan bagi perusahaan dalam menunjang kemampuan menjual untuk memberikan pelatihan berkarakter yang menguatkan sisi psikologis tenaga penjual.

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

Persetujuan Pembimbing Skripsi…… ii

Pengesahan Tim Penguji Skripsi…… iii

Motto……. iv

Persembahan…… v

Abstraks…… vi

Kata Pengantar…… vii

Daftar Isi…….. ix

Daftar Gambar…… xi

Daftar Tabel…… xii

BAB I : PENDAHULUAN…….. 1

A. Latar Belakang…… 1

B. Rumusan Masalah……... 7

C. Tujuan Penelitian……..... 8

D. Manfaat penelitian…….. 8

E. Sistematika Pembahasan……. 8

BAB II : KAJIAN PUSTAKA…….. 11

A. Psychological Capital…… 11

1. Pengertian *Psychological Capital*…… 11

2. Dimensi *Psychological Capital*…… 12

2.1. *Self-efficacy*…… 12

2.2. *Hope*…….. 14

2.3. Optimism…… 16

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

2.4. *Resiliency*……... 18

B. Kemampuan Menjual…….. 19

1. Pengertian Menjual……... 19

2. Tujuan Penjualan……... 20

3. Konsep Penjualan…….. 20

4. Tingkat Penjualan…….…. 21

5. Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan…… 22

6. Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan…….. 23

7. Karakteristik Tenaga Penjual yang sukses…… 26

8. Proses Penjualan……. 29

C. Hubungan Antar Variabel…… 30

D. Kerangka Teoritik…… 32

E. Hipotesis…….. 34

BAB III : METODE PENELITIAN…… 35

A. Rancangan Penelitian……... 35

B. Subjek Penelitian…….. 35

C. Instrumen Penelitian…… 36

1. Variabel Independen..…… 36

1.1. Definisi Operasional…… 37

1.2. Instrumen Penelitian……38

1.3. Blue *Print Psychological Capital*……39

2. Variabel Dependen……. 42

2.1. Definisi Operasional…… 42

2.2. Instrumen Penelitian…… 42

2.3. Data Sales Performance…….. 43

3. Uji Reliabilitas…… 45

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. Uji Normalitas…… 46

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN……. 48

A. Gambaran Lokasi Penelitian…… 48
B. Rersiapan Penelitian Penelitian…… 49
1. Persiapan Awal…….. 49
2. Penyusunan Kuesioner…….. 51
3. Penskoran…….…….. 52
C. Hasil Penelitian……. 53
D. Pembahasan Hasil Penelitian……..…….. 54

BAB V : PENUTUP……. 57

A. Kesimpulan……... 57

B. Saran……. 57

DAFTAR PUSTAKA……... 59

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 GAMBAR

Gambar 3.1. Konsep Penjualan…….…….. 21

Gambar 4.1. Bagan Hubungan antar variabel……. 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

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. *Blueprint Psychological Capital*……. 39

Tabel 3.2. Hasil uji validitas variabel *psychological capital*…….. 41

Tabel 3.3. Data Penjualan PT. Fortune Dunia Motor…….…. 43

Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas……... 46

Tabel 3.5. Tabel Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov…….. 47

Tabel 4.1. *Rating Skala Likert*…….. 52

Tabel 4.2. Hasil Uji Analisis *Product Moment*……. 53

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

Persaingan pasar global berdampak pada perkembangan bisnis dan ekonomi secara menyeluruh. Berbicara masalah bisnis tentu tidak lepas dari aktivitas produksi, pembelian, penjualan maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan perorangan maupun perusahaan. Bisnis identik dengan perusahaan sedangkan pelaku pasar identik dengan penjual atau *sales*.

Persaingan pasar tersebut secara langsung memotivasi perusahaan bisnis untuk tetap memenangkan pasar dan menjaga eksistensinya. Untuk itu menurut Phalestie (2008) hal utama yang dituntut perusahaan adalah pencapaian target penjualan sesuai dengan rencana yang ditetapkan. Tercapai atau tidaknya target perusahaan tentu tergantung dari kemampuan menjual pada tenaga penjual atau *sales* yang berperan sebagai pemasar produk perusahaan.

Dibidang teknologi para ahli telah banyak menemukan hal-hal yang baru yang kemudian dijelmakan menjadi mesin-mesin dan metoda baru yang mengakibatkan para produsen mampu bekerja secara efisien. Penemuan baru ini mendorong timbulnya usaha-usaha baru di berbagai bidang, dengan menghasilkan produk-produk baru pula. Demikianlah dunia industri makin berkembang dari waktu ke waktu. Para produsen kemudian dihadapkan pada

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

masalah lain, yakni bagaimana menjual hasil produk tersebut agar uang yang telah diinvestasikan dapat segera kembali dengan membawa sejumlah keuntungan. Disinilah masalah pemasaran mulai timbul. Akan sia-sialah segala daya upaya produsen mencari menemukan dan kemudian menerapkan metoda-metoda baru dalam proses produksi apabila tidak disertai dengan kemampuan menjual yang memadai.

Penjualan adalah profesi tertua. Namun sampai kini, masih banyak orang beranggapan bahwa ada sementara orang merupakan tenaga penjual alami. Saya yakin bahwa setiap orang yang dilahirkan dapat berjualan dan ada sementara orang yang terus mengembangkan ketrampilan mereka dan akhirnya benar-benar menjadi seorang professional. (Richard, 1997).

Salah satu sifat penting dari tenaga penjual professional yakni kukuh, tidak tergoyahkan. Dan yang lebih penting lagi adalah tidak mau menerima begitu saja perkataan “tidak”. Tentu saja tidak menyarankan bahwa dalam transaksi seorang tenaga penjual harus merengek-rengek kepada calon pelanggan untuk mendapatkan pesanan. Mungkin hal tersebut berhasil namun juga akan membentuk reputasi yang tidak diharapkan.

Masyarakat dewasa ini telah jauh lebih berpendidikan, lebih teliti dan memiliki selera piihan yang lebih baik disbanding sebelumnya. Dan masalah yang dihadapi oleh kebanyakan lembaga pelatihan penjualan adalah bahwa para tenaga penjual telah dibiasakan untuk berasumsi “Jika Anda berkata begini, pelanggan akan berkata begitu”. Suatu problem lagi adalah bahwa

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

pelanggan sendiri tidak pernah mendapatkan pelatihan. Memang ada masyarakat pembeli yang lebih lunak di beberapa Negara.

Suatu kesalahpahaman yang besar yaitu bahwa seorang tenaga penjual yang baik harus memiliki kepandaian berbicara atau sedikit kepandaian untuk merayu dan mengakali. Kesalahpahaman serius lainnya adalah bahwa seorang penjual harus memiliki kosa kata khas penjual. Masyarakat pembeli, pasti mengetahui hal itu. Hafalan kosa kata itu tidak penah boleh menjadi bagian dalam penjualan secara professional.

Pada dasarnya orang suka membeli. Mereka akan merasa senang bila dilayani dengan baik. Hai ini merupakan seni penjualan profesional. Ciptakan suasana menyenangkan bagi para pelanggan. Orang-orang yang merasa dirinya tenaga penjual namun melakukan pekerjaan mereka secara tidak profesional hanya akan memperburuk citra mereka.

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. Sebaliknya dengan mengandalkan bakat saja tidak dapat menunjang seseorang untuk menjadi tenaga penjual yang baik. Karena itu tenaga penjual yang baik adalah mereka yang memang mempunyai kemampuan bidang menjual ditambah dengan latihan dan pengalaman di bidang tersebut.

Seseorang yang tidak senang berhubungan dengan orang lain tentu saja tidak dapat menjadi tenaga penjual yang baik. Tugas tenaga penjual selalu disertai dengan keharusan untuk berhubungan dengan langsung dengan para

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. Yang mereka hadapi adalah manusia yang selalu akan mengadakan reaksi terhadap segala sesuatu yang mereka lihat dan dengar. Ilmu psikologi mengatakan bahwa manusia selalu akan bereaksi terhadap tindakan atau kejadian-kejadian yang melibatkan mereka. Semakin besar keterlibatan yang mereka rasakan, semakin keras reaksi yang mungkin mereka berikan.

Menjadi seorang tenaga penjual yang baik membutuhkan berbagai hal, yaitu kerja keras, keinginan, perhatian dan dedikasi. Kerja keras diperlukan untuk menempa seseorang sehingga terbentuk sesuai dengan yang diharapkan. Hanya dengan kerja keras seseorang dapat membentuk prestasi yang selalu meningkat. Kerja keras selalu disertai dengan keinginan untuk maju. Apa yang diperoleh selama ini dijadikan pedoman untuk perbaikan dimasa mendatang. Perhatian diperlukan bila menginginkan hasil yang lebih baik.

Kerja yang dilakukan tanpa menaruh perhatian, akan mendatangkan hasil yang tidak sempurna. Selanjutnya, untuk menjadi tenaga penjual yang baik diperlukan dedikasi yang tinggi. Pekerjaan apapun yang dijalankan harus disertai dengan dedikasi yang tinggi, entah terhadap perusahaan tempat bekerja maupun lainnya.

Menjual adalah kemampuan untuk mendapatkan komitmen dari orang lain. Sebagai pelaksana pelayanan prima, penjual mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pelanggan untuk membeli kepada kita lagi, untuk meningkatkan atau untuk mencoba produk lainnya. Menjual adalah ilmu dan seni dalam mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual kepada

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

pembeli dengan maksud agar pembeli bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Swasta, 1997).

Kotler, (1994) dalam konsep penjualan mengatakan konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup bila perusahaan tidak melaksanakan usaha penjualan dan promosi penting. Konsep penjualan dipakai secara agresif oleh perusahaan yang menjual ”barang-barang yang tidak menarik” biasanya tidak terlintas dalam benak pembeli untuk membeli barang-barang tersebut. Perusahaan ini telah menyempurnakan berbagai teknik penjualan untuk memburu calon pembeli dan menjual secara agresif demi keuntungan produknya.

Penjualan agresif juga terjadi pada barang-barang yang tidak menarik, seperti mobil. Dari saat konsumen menginjakkan kakinya ke dalam ruang pamer, penjual mobil sudah meluncurkan ‘aksinya’. Apabila konsumen menyukai model yang dipamerkan itu, ia mungkin akan diberitahu bahwa ada konsumen lain yang akan membeli mobil itu. Oleh karena itu konsumen dibujuk untuk membeli pada saat itu juga. Apabila konsumen mempermasalahkan harga yang terlalu tinggi, penjual minta konsultasi dengan manajer agar memperoleh kelonggaran khusus. Konsumen menunggu sepuluh menit, dan penjual kembali sambil mengatakan, “Boss tidak setuju, tetapi saya bujuk hingga akhirnya setuju.” Tujuannya adalah membangkitkan keinginan konsumen agar membeli pada saat itu juga.

Ketika seorang *salesman* hendak menemui calon pelanggan, biasanya seorang *salesman* juga mempersiapkan materi presentasi tentang produk

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

tersebut. Sementara itu, saat presentasi, *salesman* ini berusaha mencairkan suasana dengan lontaran humor-humor segarnya. Dengan penuh percaya diri, ia berbicara di depan calon pelanggannya, serta menjelaskan sebuah produk atau konsep agar mereka terpikat. Dan saat-saat akhir, ia akan menjawab pertanyaan serta menangani keberatan dari para calon pelanggan tentang produk yang dipresentasikannya.

Sukses dalam presentasi tidak menjamin sukses dalam penjualan. Sering kali yang dipresentasikan para *salesman* adalah pendapatnya sendiri, yang terkadang tidak memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi dari pelanggan. Padahal, orang membeli karena alasan sendiri, bukan alasan yang dikemukakan oleh *salesman*. Karena itu besar kemungkinan penawaran yang dipresentasikan dengan susah payah, melalui persiapan berminggu-minggu, ternyata tidak mencapai hasil maksimal.

Setiap pelanggan tentu saja memiliki kebutuhan dan permasalahan yang unik. *Salesman* pun dituntut untuk memiliki dasar-dasar pemasaran yang baik, bukan hanya berbekal semangat “maju terus pantang mundur”. Ia bisa kehilangan banyak uang, waktu, dan tenaga. Seorang pemasar yang baik selalu memperhitungkan semua itu. Ilmu pemasaran diterapkan untuk mengalokasikan semua sumber daya, termasuk keuangan secara lebih cermat dan tepat. Selain itu, *salesman* kadang hanya berfikir, sudah cukup jika punya product knowledge. Padahal *salesman* yang baik juga harus punya *customer knowledge* dan *competitor knowledge*. (Hermawan, 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

Dalam buku SPIN *Selling*, Neil Rackham berkata bahwa *sales force* tidak saja harus mengerti kebutuhan si pembeli, namun juga harus tahu latar belakang pemicu kebutuhan ini; terutama untuk produk-produk *high-value*. Pengetahuan ini lalu digunakan untuk "menasehati" pembeli dalam memilih solusi bagi kebutuhannya. Inilah yang disebut orang sebagai *customer-oriented selling*, atau yang juga dikenal dengan *Consultative Sales*. Dari beberapa faktor diatas untuk dapat memiliki kemampuan menjual, kebanyakan faktor tersebut adalah faktor psikologis. Maka dari itu, faktor psikologis menjadi sangat penting untuk mengembangkan kemampuan menjual individu sebagai tenaga penjual.

Psychological capital (*PsyCap*) adalah keadaan perkembangan psikologi individu yang positif, yang didirikan oleh: (1) adanya kepercayaan diri (*self-efficacy*) melakukan tindakan yang perlu untuk mencapai sukses dalam tugas-tugas yang menantang; (2) atribusi yang positif (*optimism*) tentang sukses masa sekarang dan yang akan datang; (3) persistensi dalam mencapai tujuan, dengan kemampuan mendefinisikan kembali jalur untuk mencapai tujuan jika diperlukan (*hope*) untuk mencapai kesuksesan; dan (4) ketika menghadapi masalah dan kesulitan, mampu bertahan dan terus maju (*resiliency*) untuk mencapai sukses (Luthans, Youssef & Avolio, 2007)

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah disampaikan memuncak pada akar permasalahan. Dapat disimpulkan rumusan masalah yang dapat diambil

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

adalah: Apakah ada hubungan antara *psychological capital* dengan kemampuan menjual pada tenaga penjual PT. Fortune Dunia Motor?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat diambil sebuah kesimpulan dari tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara *psychological capital* dengan kemampuan menjual pada tenaga penjual PT. Fortune Dunia Motor.

D. Manfaat Penelitian

Penelitan ini diharapkan dapat memberikan kemanfaatan bagi orang lain khususnya bagi pembaca hasil penelitian ini, antara lain:

1) Manfaat teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsi pemikiran bagi pengembangan ilmu Psikologi, khususnya dalam mengembangkan psikologi positif

2) Manfaat praktis

Memberikan umpan balik kepada tenaga penjual atau *sales* dan membuka wawasan yang lebih luas mengenai hubungan *pychological capital* terhadap kemampuan menjual.

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

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam penulisan penelitian digunakan agar tidak terjadi tumpang tindih dalam setiap pembahasan. Secara garis besar penulisan hasil penelitian ini dibagi menjadi 3 (*tiga*) bagian, yaitu Bagian Awal, Bagian Inti dan Bagian Akhir. Dimana pada bagian inti terdiri dari lima bab pembahasan yang disusun secara sistematik, sehingga mempermudah penulis untuk mengklasifikasikan poin-poin dalam penulisan skripsi ini, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab, yaitu: latar belakang, rumusan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

(a) *Psychological capital* yang terdiri dari: pengertian *psychological capital*, dimensi-dimensi *psychological capital* (*self-efficacy, hope, optimism, resilience*). (b) Kemampuan menjual terdiri dari: definisi menjual, teori menjual, proses menjual, karakteristik tenaga penjual yang sukses, faktor-faktor penentu penjualan, konsep penjualan, hakekat dan esensi menjual, hubungan antara *psychological capital* dengan kemampuan menjual. Bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan dan juga kerangka teoritik dan yang terakhir adalah hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

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 bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, subjek penelitian, populasi dan sampling, teknik sampling, variable penelitian termasuk didalamnya variable independen dan dependen, *blueprint* kedua variable, uji validitas dan reliabelitas kedua variable dan normalitas data.

BAB IV : LAPORAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang laporan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang terdiri dari: gambaran umum lokasi penelitian, persiapan penelitian yang terdiri dari persiapan awal, penyusunan kuisioner dan pensekoran, kemudian pelaksanaan penelitian, hasil penelitian dan yang terakhir pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari seluruh bab dengan isi kesimpulan dan saran penelitian berikutnya.

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

KAJIAN PUSTAKA

A. *Psychological Capital*

1. Definisi *Psychological Capital*

Menurut Luthans (2007:3) *Psychological Capital* adalah kondisi perkembangan positif seseorang dan dikarakteristikan oleh: (1) memiliki kepercayaan diri (*self efficay*) untuk menghadapi tugas-tugas yang menantang dan memberikan usaha yang cukup untuk sukses dalam tugas-tugas tersebut; (2) membuat atribusi yang positif (*optimism*) tentang kesuksesan di masa kini dan masa depan; (3) tidak mudah menyerah dalam mencapai tujuan dan bila perlu mengalihkan jalan untuk mencapai tujuan (*hope*); dan (4) ketika dihadapkan pada permasalahan dan halangan dapat bertahan dan kembali (*resiliency*), bahkan lebih, untuk mencapai kesuksesan. *Psychological Capital* memiliki 4 dimensi yaitu:

1. *Self-efficacy*
2. *Hope*
3. *Optimism*
4. *Resiliency*

Menurut Osigweh (1989), *psycological capital* adalah suatu pendekatan yang dicirikan pada dimensi-dimensi yang bisa mengoptimalkan potensi yang dimiliki individu sehingga bisa membantu

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

kinerja organisasi. Dimensi-dimensi tersebut adalah *self-efficacy, hope, optimism, dan resiliency.*

Wikipedia (2012) mendifinisikan *psychological capital* sebagai keadaan positif individu yang dicirikan oleh adanya 1) *self efficacy*, 2) *optimism*, 3) *hope*, dan 4) *resiliency.*

Zhenguo Zhao (2009) menyebutkan *Psychological Capital* sebagai keadaan pengembangan individu yang positif yang meliputi empat aspek yaitu: 1) *self efficacy*, 2) *optimism*, 3) *hope*, dan 4) *resiliency*.

2. Dimensi *Psychological Capital*

2.1. *Self-efficacy*

Self-efficacy, Albert Bandura (1997) mendifinisikan *Self-efficacy* sebagai: ”Keyakinan atau rasa percaya diri seseorang tentang kemampuannya untuk mengerahkan motifasinya, kemampuan kognitifnya, serta tindakan yang diperlukan untuk melakukan dengan sukses dengan tugas tertentu dalam konteks tertentu” (Stajkovic & Luthans, 1998b, p66). Meskipun Bandura (1997) menggunakan istilah *Self-efficacy* dan kepercayaan diri secara berdampingan. Kebanyakan teori *efficacy* meletakkan konsep kepercayaan diri di bawah *Self-efficacy.*

Khusus pada Psikologi positif, kedua istilah dapat digunakan secara bergantian (Maddux, 2002). Terlebih lagi apabila, kepercayaan diri diterapkan pada bidang yang lebih aplikatif seperti olah raga atau

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

performa bisnis istilah kepercayaan diri memiliki arti yang lebih luas (Kanter, 2006). Pada modal psikologis atau *psycap,* kedua istilah tersebut didapat saling menggantikan untuk merefleksikan kekayaan teori dan basis penelitian *Self-efficacy* (Bandura,1997).

Bandura (1997) menyebutkan ada empat cara untuk mengembangkan *Self-efficacy: 1) mastery experience,* keberhasilan yang seiring didapatkan akan meningkatkan *Self-efficacy* yang dimiliki seseorang, sedangkan kegagalan akan menurunkan *Self-efficacy, 2) various experiences,* pengalaman keberhasilan orang lain yang memiliki kemiripan dengan individu salam mengerjakan suatu tugas biasanya akan meningkatkan *Self-efficacy* seseorang dalam mengerjakan tugas yang sama. *Self-efficacy* tersebut di dapat dari melalui sosial model yang biasanya terjadi pada diri seseorang untuk melakukan modelling. Namun *Self-efficacy* yang didapat tidak akan terlalu berpengaruh bila model yang diamati tidak memiliki kemiripan atau berbeda dengan model, 3) *social persuation,* cara yang bisa dilakukan dalam meningkatkan *psychological capital* adalah dengan adanya sosok individu yang selalu memberikan motifasi dan selalu membantu dalam mengembangkan *Self-efficacy.* Sosok individu yang tidak memandang kelemahan manusia, sosok individu yang selalu mengatakan kamu pasti bisa dan bukan sebaliknya, dan 4) *emotional physiological and emotional states.* Kecemasan dan stres yang terjadi dalam diri seseorang ketika melakukan tugas sering diartikan sebagai

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

suatu kegagalan. Pada umumnya seseorang cenderung akan mengaharapkan keberhasilan dalam kondisi yang tidak diwarnai oleh ketegangan dan tidak merasakan adanya keluhan atau gangguan *somatic* lainnya.

Keempat karakteristik tersebut melengkapi individu yang memiliki *efficacy* tinggi dengan kapasitas untuk berkembang dan berperilaku secara efektif, meskipun tidak ada input eksternal untuk periode waktu yang lama. Individu dengan *efficacy* yang tinggi tidak menunggu tujuan-tujuan yang menantang ditetapkan bagi mereka. Sebaliknya mereka terus menerus menguasai diri mereka sendiri dengan tujuan yang semakin lama semakin tinggi.

2.2. *Hope* (*The Will And The Way*)

Istilah *hope* digunakan secara luas dalam kehidupan sehari-hari. Namun, sebagai kekuatan psikologis, terjadi banyak salah persepsi tentang *hope* itu sebenarnya dan apa karakteristik dari individu, kelompok atau organisasi yang memiliki *hope.* Banyak yang mencampur adukkan istilah *hope* dan *wishfull thingking.* C. Rick Snyder (dalam Snyder, Irving & Anderson 1991, p.287) mendefinisikan *hope* sebagai keadaan psikologis positif yang didasarkan pada kesadaran yang saling mempengaruhi antara: *agency* (energi untuk mencapai tujuan), *path ways* (perencanaan untuk mencapai tujuan).

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 Snyder, mendukung ide bahwa *hope* adalah keadaan kognitif atau ”berfikir” dimana seseorang mampu menetapkan tujuan-tujuan dan pengharapan yang menantang manun realistis dan kemudian mencoba mencapai tujuan-tujuan tersebut dengan kemampuan sendiri, energi, dan persepsi *control internal.* Hal inilah yang disebut oleh Snyder sebagai *agency* atau *willpower* (kekuatan kehendak). Seringkali terlewatkan dalam penggunaan istilah ini secara umum, namun seperti yang didefinisikan oleh Snyder dan kawan-kawan, komponen yang sama penting dan integralnya dari *hope* adalah disebut sebagai *pathways* atau *ways power* (kemampuan untuk melakukan). Pada komponen ini, seseorang mampu menciptakan jalur-jalur alternatif untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan ketika jalur asalnya tertutup atau mendapat halangan (Snyder,1994).

Snyder, Luthan (dalam bisnis horizon, 2004), memberikan panduan khusus yang bisa digunakan dalam mengembangkan *hope: 1) Goal setting,* menetapkan dan memperjelas dengan detail apa yang menjadi tujuan selama ini, 2) *Stepping,* memberikan penjelasan tentang langkah-langkah kongkrit dalam mencapai tujuan tersebut, 3) *Participative initiatives,* membuat beberapa alternatif apabila satu alternatif sulit dilalui, maka menggunakan alternatif yang selanjutnya untuk tetap mencapai tujuan, 4) *Showing confidence,* memberikan pengakuan pada diri individu bahwa proses yang dikerjakan untuk

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

mencapai tujuan adalah hal yang disenangi, dan tidak semata-mata fokus pada pencapaian aktir, 5) *Preparedness*, selalu siap menghadapi rintangan.

2.3. *Optimism*

Optimism adalah suatu *explanatory style* yang memberikan atribusi peristiwa-peristiwa positif pada sebab-sebab yang personal, *permanent*, serta *pervasive* dan menginterpretasikan peristiwa-peristiwa negatif pada faktor-faktor yang eksternal, sementara, serta situasional. Sebaliknya, *explanatory style* yang pesimistis akan menginterpretasikan peristiwa positif dengan atribusi-atribusi yang eksternal, Sementara, serta situasional dan mengatribusi peristiwa negatif pada penyebab yang personal, *permanent* dan *pervasive* (Seligman, 1998).

Bila kita melihat *optimism* dari sudut pandang diatas, maka individu yang *optimism* akan merasa ikut andil dalam keadaan positif terjadi dalam hidupnya. Mereka memandang bahwa penyebab dari peristiwa-peristiwa yang menyenangkan dalam hidup mereka berada dalam kekuasaan dan kontrol diri mereka. Seseorang yang *optimism* akan berpikir bahwa penyebab peristiwa-peristiwa tersebut akan terus ada dimasa depan dan akan membantu mereka menangani peristiwa lain dalam hidupnya. Mereka memandang bahwa penyebab dari peristiwa-peristiwa yang menyenangkan dalam hidup mereka berada dalam kekuasaan dan kontrol mereka. Seorang yang *optimism*

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

akan berpikir bahwa penyebab peristiwa-peristiwa tersebut akan terus ada dimasa depan dan akan membantu mereka menangani peristiwa-peristiwa lain di dalam hidupnya.

Optimism *explanatory style* yang dimiliki membuat mereka memandang secara positif serta mengatribusikan secara *internal* aspek-aspek kehidupan yang baik, bukan hanya dimasa lalu melainkan juga dimasa depan. Misalkan seorang karyawan mendapatkan umpan balik yang positif dari pengawasnya maka ia akan menganggap bahwa hal tersebut dikarenakan sikap kerja sendiri, ia akan memastikan dirinya bahwa karyawan tersebut atau selalu mampu untuk bekerja keras dan sukses tidak hanya pada pekerjaan ini, namun juga pada setiap hal yang mereka lakukan. Selain itu, ketika mereka mengalami peristiwa negatif atau dihadapkan pada situasi yang tidak diinginkan, orang yang *optimism* akan mengatribusikan penyebab hal tersebut pada sebab-sebab yang eksternal dan situasional. Oleh karenanya, mereka tetap bersikap positif dan percaya terhadap masa depannya (Seligman, 1998).

Schulman (1999) memberikan penjelasan untuk mengembangkan *optimism: 1) Leniency for the past.* Yaitu mengiklaskan kegagalan yang telah dilakukan dan menata kembali apa yang akan dilakukan, 2) *Appreciation for the present.* Yaitu memberikan apresiasi apa yang sedang dilakukan individu, baik itu mengenai kemampuannya maupun kelamahannya, bukan mencela

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

diri sendiri, 3) *Opportunity-seeking for the future.* Yaitu mendapatkan kesempatan kembali dimasa yang akan datang.

2.4. *Resiliency*

Dari sudut pandang psikologi klinis, Masten dan Reed (2002) mendefinisikan *resiliency* sebagai kumpulan fenomena yang dikarakteristikkan oleh pola adaptasi positif pada kontek keterpurukan. Dalam pendekatan *psychological capital* definisi ini diperluas, tidak hanya kemampuan untuk kembali dari situasi keterpurukan namun juga kegiatan-kegiatan yang positif dan menantang, misalnya target penjualan, dan kemauan untuk berusaha melebihi normal atau melebihi keseimbangan. *Resiliency* adalah kemampuan individu dalam mengatasi tantangan hidup serta mempertahankan energi yang baik sehingga dapat melanjutkan hidup secara sehat.

Woling dan Wolin (1994) mengemukakan tujuh aspek utama yang dimiliki oleh individu yaitu: 1) *insight*, yaitu proses perkembangan individu dalam merasa, mengetahui, dan mengerti masa lalunya untuk mempelajari perilaku-perilaku yang lebih tepat, 2) *independence*, yaitu kemampuan untuk mengambil jarak secara emosional maupun fisik dari sumber masalah, 3) *relationships*, individu yang *resilience* mampu mengembangkan hubungan yang jujur, saling mendukung dan berkualitas bagi kehidupan, dan memiliki role model yang baik, 4) *initiative*, yaitu keinginan 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

kuat untuk bertanggung jawab terhadap hidupnya, 5) *creative*, yaitu kemampuan memikirkan berbagai pilihan, konsekuensi, dan alternatif dalam menghadapi tantangan hidup, 6) *morality*, adalah kemampuan individu untuk berperilaku atas dasar hati nuraninya. Individu dapat memberikan kontribusinya dan membantu orang yang membutuhkannya.

B. Kemampuan Menjual

1. Definisi Penjualan

Penjualan adalah perpaduan penting untuk mencari tahu apa yang benar-benar dibutuhkan oleh pelanggan dan kemudian memberikan solusi untuk kebutuhan tersebut. dalam jangka panjang, itu adalah satu-satunya cara untuk melakukan bisnis. (Weitz, et.al., 2007).

Menurut Kertajaya (2006): penjualan adalah bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa perusahaan.

Wikipedia (2012) Penjualan adalah menawarkan untuk bertukar sesuatu yang bernilai untuk sesuatu yang lain. Sesuatu tersebut yang bernilai yang ditawarkan mungkin berwujud atau tidak berwujud. Sesuatu yang lain, biasanya uang, yang paling sering dilihat oleh penjual sebagai nilai yang sama atau lebih besar dari yang ditawarkan untuk dijual.

Adapun pengertian penjualan menurut Basu Swastha (2001:8) adalah sebagai berikut: “Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi

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

yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya."

Menurut Winardi (1991 : 2) Penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.

2. Tujuan Penjualan

Pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan seperti yang dirumuskan oleh Basu Swastha dalam bukunya Azas-Azas Marketing (2000:27) adalah sebagai berikut:

1. Berusaha mencapai penjualan tertentu
2. Berusaha mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

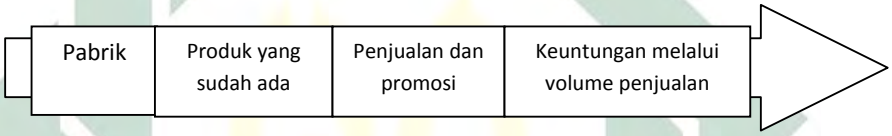
Usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut, tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para ahli penjualan, dalam hal ini perlu adanya kerjasama didalam perusahaan.

3. Konsep Penjualan

Perusahaan yang yang berorientasi pada *selling concept* percaya bahwa konsumen tidak akan membeli produk kecuali produk itu dijual dalam skala penjualan yang besar dan usaha promosi yang gencar.

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

Penjualan agresif semacam ini menitikberatkan pada penciptaan transaksi penjualan, bukan pembangunan hubungan pelanggan jangka panjang yang menguntungkan. Tujuannya sering berkisar pada cara menjual produk/jasa yang dihasilkan perusahaan dan bukan membuat produk/jasa yang dibutuhkan pasar. Konsep ini berasumsi konsumen akan terbujuk oleh iklan atau cara penjual untuk membeli produk dan menyukainya. Bila tidak suka, konsumen diharapkan melupakan kekecawaan mereka dan membelinya lagi nanti.



Gambar 3.1. Konsep Penjualan

4. Tingkat Penjualan

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Menurut Kotler dan Amstrong (1998), penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode.

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 Swastha dan Irawan (2000)**,** permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual.

5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan.

a. Kualitas barang.

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

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. Selera konsumen.

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

c. Servis terhadap pelanggan

Pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut: **(**Swastha dan Irawan, 1990)**.**

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

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. Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.

b. Harga produk.

c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar.

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:

a. Jenis pasarnya

b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya

c. Daya belinya

d. Frekuensi pembelian

e. Keinginan dan kebutuhan

c. Modal.

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan

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

maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

e. Faktor lain.

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

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. Karakteristik tenaga penjual yang sukses

a. Motivasi

Tenaga penjual yang sukses termotivasi untuk belajar. mereka harus terus bekerja untuk meningkatkan keterampilan mereka dengan menganalisis kinerja masa lalu mereka dan menggunakan kesalahan mereka sebagai kesempatan untuk belajar.

b. Dapat diandalkan dan dipercaya

Pelanggan mengembangkan hubungan jangka panjang hanya dengan tenaga penjualan yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya. ketika penjual mengatakan peralatan akan melakukan dengan cara tertentu, mereka sebaiknya memastikan peralatan tersebut melakukan seperti itu. jika tidak, pelanggan tidak akan bergantung pada mereka lagi.

c. Etika dalam penjualan

Kejujuran dan integritas adalah komponen penting dari ketergantungan. Dalam jangka panjang, pelanggan akan mengetahui siapa yang dapat dipercaya dan yang tidak bisa. Etika yang baik adalah bisnis yang baik.

d. Pelanggan dan pengetahuan produk

Tenaga penjualan yang efektif perlu tahu bagaimana bisnis membuat keputusan pembelian dan bagaimana individu mengevaluasi alternatif produk. Disamping itu, tenaga penjualan yang efektif

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

membutuhkan pengetahuan produk, bagaimana produk-produk fitur yang terkait dengan manfaat yang pelanggan cari.

e. Komunikator yang baik

Kunci untuk membangun hubungan yang kuat jangka panjang adalah untuk bersikap responsif terhadap kebutuhan pelanggan. untuk itu penjual perlu menjadi komunikator yang baik. namun berbicara tidak cukup, tenaga penjual juga harus mendengarkan apa yang pelanggan mengatakan, mengajukan pertanyaan yang mengungkap masalah dan kebutuhan, dan memberi perhatian terhadap tanggapan.

f. Flexibel

Tenaga penjual yang sukses menyadari bahwa pendekatan penjualan yang sama tidak bekerja dengan semua pelanggan, harus disesuaikan dengan setiap situasi penjualan. Tenaga penjual harus peka terhadap apa yang terjadi dan cukup fleksibel untuk membuat mereka adaptasi selama presentasi penjualan.

g. Kreatif

Tenaga penjual yang sukses menggunakan kreativitas mereka untuk membangun jembatan untuk pelanggan mereka, mendapatkan komitmen jangka panjang, dan efektif mengelola hubungan. kreativitas adalah sifat memiliki imajinasi dan cipta dan menggunakannya untuk datang dengan solusi baru dan ide. kadang-kadang dibutuhkan kreativitas untuk mendapatkan pengangkatan seorang dengan calon pelanggan. mungkin diperlukan kreativitas

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 memecahkan masalah instalasi lengket setelah produk tersebut dijual.

h. Percaya diri

Sukses penjualan orang cenderung percaya diri tentang diri mereka sendiri, perusahaan mereka, dan produk mereka. mereka percaya bahwa usaha mereka akan membawa kesuksesan. Menurut penelitian, orang yang benar-benar yakin mau bekerja keras untuk mencapai tujuan mereka. mereka terbuka terhadap kritik, segera dapatkan, dan belajar dari kesalahan mereka. mereka mengharapkan hal-hal baik terjadi, tetapi mereka mengambil tanggung jawab pribadi atas nasib mereka. orang yang kurang percaya diri, menurut studi-studi yang sama, tidak jujur tentang batas mereka sendiri, bereaksi defensive ketika dikritik, dan menetapkan tujuan realistis.

i. Cerdas secara emosional.

Batas masa antara penjual di perusahaan dan pelanggan perusahaan. untuk mengatasi perusahaan yang saling bertentangan mengenai tujuan pelanggan, pelanggan kasar, acuh tak acuh dan anggota dukungan staf, penjualan yang efektif memerlukan tingkat tinggi kecerdasan emosional. kecerdasan emosional adalah kemampuan untuk secara efektif memahami dan menggunakan emosi sendiri dan emosi orang dengan siapa kita berinteraksi.

kecerdasan emosional memiliki empat aspek: (1) mengetahui perasaan sendiri dan emosi seperti yang dialami, (2) mengendalikan

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

emosi seseorang untuk menghindari bertindak impulsif, (3) pelanggan mengenali emosi (disebut empati) dan (4) menggunakan emosi seseorang untuk berinteraksi secara efektif dengan pelanggan.

8. Proses Penjualan

Seorang penjual pada dasarnya harus memperhatikan suatu proses yang disebut AIDA, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*.

a. *Attention*

Sebenarnya tidak ada cara yang berlaku umum untuk mencari perhatian dari calon pembeli. Semuanya tergantung pada naluri *salesman* tentang keadaan saat itu dan tentang calon konsumen yang dihadapnya. Perhatian adalah suatu hasil proses psikologi pada diri seseorang, sehingga penjual tidak dapat memaksakan kehendak begitu saja agar calon pembeli memberikan sedikit perhatiannya.

b. *Interest*

Mungkin mencari perhatian konsumen membutuhkan waktu yang tidak terlalu lama, apalagi bila keadaan lingkungan, warna barang yang ditawarkan, tata letak toko ikut menunjang. Menciptakan "*Interest*" mungkin memakan waktu lebih lama sehingga membutuhkan lebih banyak kesabaran pada diri penjual.

c. *Desire*

Bila perhatian dan *Interest* sudah ada pada diri calon konsumen, maka penjual harus menunggu (dan merangsang)

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

timbulnya hasrat membeli atau memiliki barang. Untuk ini diperlukan aktivitas tambahan dari penjual untuk memberikan berbagai uraian tentang manfaat dan kelebihan barang yang ditawarkan dibandingkan barang lain. Timbulnya hasrat ini akan mengarahkan calon penjual kepada keputusan positif, yaitu membeli barang yang ditawarkan. Sebaliknya, keinginan yang tidak terlalu besar, mengakibatkan keraguannya dalam mengambil keputusan.

d. *Action*

Bila hasrat (*Desire*) yang timbul didalam diri calon konsumen sudah demikian besar maka ia akan segera sampai pada keputusan. Tindakan (*Action*) yang dilakukannya tentu saja ada dua kemungkinan yakni membeli barang atau tidak membeli dan segera meninggalkan penjual.

C. Hubungan Antar Variabel

Dalam konsep penjualan mengatakan konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup bila perusahaan tidak melaksanakan usaha penjualan dan promosi penting. Oleh karena itu, menjadi seorang tenaga penjual yang baik membutuhkan berbagai hal dalam melakukan penjualan, yaitu kerja keras, keinginan, perhatian dan dedikasi.

Penjualan menurut Basu Swastha (2001:8) adalah sebagai berikut: “Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi yang dilakukan oleh penjual

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 mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya."

Seorang penjual yang sukses cenderung percaya diri (*self-efficacy*) tentang diri mereka sendiri, perusahaan mereka, dan mereka products. mereka percaya bahwa usaha mereka akan membawa kesuksesan. Menurut penelitian, orang yang percaya diri mau bekerja keras untuk mencapai tujuan mereka. mereka terbuka terhadap kritik, segera dapatkan, dan belajar dari kesalahan mereka. mereka mengharapkan hal-hal baik terjadi, tetapi mereka mengambil tanggung jawab pribadi atas nasib mereka. (Weitz, Castleberry & Tannel, 2007).

Menurut Robert Mc.murry dalam Royan (2004) seorang pakar ahli jiwa menjelaskan bahwa orang-orang yang menonjol dalam bidang penjualan memiliki sifat-sifat antara lain: sangat enerjik dan giat; sangat yakin dengan kemampuan diri sendiri; mengejar uang, kedudukan dan kemewahan; sangat rajin; memiliki kebiasaan tekun dan menganggap setiap halangan adalah tantangan.

Dari beberapa faktor diatas untuk dapat memiliki kemampuan menjual, kebanyakan faktor tersebut adalah faktor psikologis. Maka dari itu, faktor psikologis menjadi sangat penting untuk mengembangkan kemampuan menjual individu sebagai tenaga penjual.

Psychological capital adalah suatu pendekatan yang dicirikan pada dimensi-dimensi yang bisa mengoptimalkan potensi yang dimiliki individu sehingga bisa membantu kinerja organisasi (Osigweh, 1998). Dimensi-

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

dimensi tersebut adalah *self-efficacy, hope, optimism, dan resiliency.* Senada dengan apa yang disamaikan Luthan (2007:3) *psycological capital* didefinisikan sebagai suatu pendekatan untuk mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh sumber daya manusia yang dicirikan oleh; 1) *self efficacy*, 2) *optimism*, 3) *hope*, 4) *resiliency*.

D. Kerangka Teoritik

Persaingan di dunia industri yang semakin pesat menyebabkan para produsen dihadapkan pada permasalahan dalam pemasaran, Hal tersebut secara langsung memotivasi perusahaan bisnis untuk tetap memenangkan pasar dan menjaga eksistensinya. hal utama yang dituntut perusahaan adalah pencapaian target penjualan sesuai dengan rencana yang ditetapkan. Tercapai atau tidaknya target perusahaan tentu tergantung dari kemampuan menjual pada tenaga penjual atau *salesman* yang berperan sebagai pemasar produk perusahaan.

Penjualan adalah perpaduan penting untuk mencari tahu apa yang benar-benar dibutuhkan oleh pelanggan dan kemudian memberikan solusi untuk kebutuhan tersebut. dalam jangka panjang, itu adalah satu-satunya cara untuk melakukan bisnis. (Weitz, Castleberry & Tannel, 2007). Oleh karena itu, penjual harus memiliki wawasan yang luas dan mengasah kemampuannya guna memenuhi kemampuan menjual yang baik sebagai pemasar produk perusahaan.

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

Sebuah studi pada tingkat tim *psychological capital* menunjukkan optimisme mungkin menjadi tim paling fungsional tingkat Perilaku Organisasi Positif (POB) kapasitas untuk yang baru bentuk tim seperti yang positif terkait dengan kohesi, kerjasama, koordinasi, dan kepuasan (Barat et al, 2009.). Temuan ini menunjukkan *psychological capital* memberikan kontribusi untuk perubahan organisasi positif dengan mempromosikan sikap positif dan perilaku saat melawan disfungsional sikap dan perilaku.

Psychological Capital dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang sikap kerja yang positif saat ini sedang diakui oleh modal manusia dan social, seperti yang ditemukan untuk memprediksi kepuasan kerja dan komitmen organisasi di luar modal manusia dan social (Larson & Luthans, 2006). Ini juga menemukan bahwa *psychological capital* dapat dikembangkan melalui sesi pelatihan singkat atau pelatihan berbasis web pendek (Luthans, Avey, Patera, 2008: Luthans et al, 2006). Secara keseluruhan, bukti menunjukkan *psychological capital* terbuka untuk pengembangan dan dapat menyebabkan sikap dan perilaku positif karyawan, yang pada gilirannya diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk hasil organisasi yang positif.

Dari penelitian-penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yang telah disebutkan di atas, maka dapat dirumuskan, faktor psikologis sangat penting untuk meningkatkan potensi individu dalam penjualan. Luthan memperkenalkan suatu pendekatan yang disebut dengan *Psychological capital*. *Psychological capital* adalah suatu pendekatan yang dicirikan pada dimensi-dimensi yang bisa mengoptimalkan potensi yang dimiliki individu

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

sehingga bisa membantu kinerja organisasi (Osigweh, 1998). Dimensi-dimensi tersebut adalah *self-efficacy, hope, optimism, dan resiliency.* Senada dengan apa yang disampaikan Luthan (2007:3) *psychological capital* didefinisikan sebagai suatu pendekatan untuk mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh sumber daya manusia yang dicirikan oleh; 1) *self efficacy,* 2) *optimism,* 3) *hope,* dan 4) *resiliency.*

Keterkaitan antara *psychological capital* dan kemampuan menjual lebih jelas lagi dapat dijelaskan dalam bagan berikut.

Gambar 4.1. Bagan Hubungan antar *Psychological Capital* dengan Kemampuan Menjual

E. Hipotesis

Berdasarkan uraian dalam tinjauan pustaka tersebut di atas maka dapat dirumuskan suatu hipotesis, yaitu:

H0: Tidak ada hubungan antara *psychological capital* dengan kemampuan menjual.

Ha: Ada hubungan antara *psychological capital* dengan kemampuan menjual.

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

A. Rancangan Penelitian

Metode penelitian mempunyai peranan yang penting dalam suatu penelitian karena berhasil tidaknya pengujian suatu hipotesis sangat tergantung pada ketepatan dan ketelitan dalam menentukan metode yang digunakan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran, serta penampilan dari hasilnya (Arikunto, 2000).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitan ini yaitu korelasi. Penelitian dengan korelasional ini merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengukur tingkat kedekatan hubungan antar variabel-variabel (Reksoatmodjo, 2007:129). Metode tersebut digunakan dengan tujuan mengetahui hubungan antara variable *independen*, *psychological capital* terhadap variable *dependen*, *kemampuan menjual* tenaga penjual PT. Fortune Dunia Motor.

B. Subyek Penelitian

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tenaga penjual pada PT. Fortune Dunia Motor yang berjumlah 50 orang. Alasan memilih subyek karena dianggap paling sesuai dengan tema penelitian. Penentuan subjek penelitian dapat dilakukan dengan teknik populasi. Dalam

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 kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek-subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik kesimpulannya (Soegiyono,2008:215).

C. Variable Penelitian

Kerlinger (1973) menyatakan bahwa variable adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari. Dibagian lain Kerlinger menyatakan bahwa variable dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda. Dengan demikian variabel itu merupakan suatu yang bervariasi. Selanjutnya Kidder (dalam Soegikono, 2008), menyatakan bahwa variabel adalah suatu kualitas dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya. Dari sini dapat difahami bahwa variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian kesimpulannya.

Dari sini dapat diketahui dan telah ditetapkan oleh peneliti bahwa dalam penelitian ini terdiri dari dua variable, yaitu *psychological capital* dan kemampuan menjual.

1. Variabel *Independen*

Variabel *Independen* sering disebut sebagai variable stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variable bebas. Varible babas adalah merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahnnya atau timbulnya

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

variable dependen (Sugiono, 2008:38). Variable independen dalam Penelitian ini adalah *psychological capital.*

a. Definisi operasional

Dari beberapa definisi yang telah di ungkapkan tadi dapat diambil secara operasional bahwa *Psychological Capital* adalah suatu pengembangan diri secara internal individu untuk meningkatkan potensi yang dimiliki individu dengan dicirikan adanya *self-efficacy, hope, optimism* dan *resiliency*.

Skala psychological *capital* mengukur empat dimensi dan sub-sub dari keempat dimensi sebagai berikut; 1) s*elf-Efficacy*: keyakinan atau rasa percaya diri seseorang tentang kemampuannya untuk mengerahkan motifasinya, kemampuan kognitifnya, serta tindakan yang diperlukan utnuk melakukan dengan sukses dengan tugas tertentu dalam konteks tertentu 2) *hope* adalah keadaan kognitif atau ”berfikir” dimana seseorang mampu menetapkan tujuan-tujuan dan pengharapan yang menantang manun realistis dan kemudian mencoba mencapai tujuan-tujuan tersebut dengan kemampuan sendiri, energi, dan persepsi *control internal, 3) optimism* adalah suatu *explanatory style* yang memberikan atribusi peristiwa-peristiwa positif pada sebab-sebab yang personal, *permanent*, serta *pervasive* dan menginterpretasikan peristiwa-peristiwa negatif pada faktor-faktor yang eksternal, sementara, serta situasional, dan 4) *resiliency* adalah kemampuan

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

individu dalam mengatasi tantangan hidup serta mempertahankan energi yang baik sehingga dapat melanjutkan hidup secara sehat.

b. Instrument Penelitian

Karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan *instrument* penelitian. Jadi instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiono, 2008:102).

Variabel *psychological capital* diukur dengan menggunakan PCQ (*psychological capital quistionare*) milik Luthan dan Avolio yang telah disesuaikan. Skala variabel ini menggunakan model skala likert (Nasir:1988), dengan berbagai kelebihannya; 1) model skala *likert* merupakan metode pernyataan sikap yang meggunakan respon subyek sebagai dasar penentuan nilai skalanya, tidak diperlukan pernyataan pengira sehingga menghemat waktu, biaya dan tenaga, 2) dalam penyusunan skala-skala *item* yang tidak jelas menunjukkan hubungan dengan sikap yang tidak diteliti masih dapat dimasukkan, 3) skalanya relatif mudah dibuat, 4) reliabilitasnya tinggi, dan 5) Respon yang diberikan membuat skala *likert* dapat memberikan keterangan yang jelas dan nyata tentang pendapat dan sikap yang dimiliki oleh responden.

Setiap *item* mempunyai interval skala yang bergerak dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Cukup Tidak

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

Setuju (CTS), Sangat Tidak Setuju (STS). Skala ini dikonstruksikan oleh peneliti berdasarkan teori yang ada dan secara operasional mengacu pada *blue print*.

c. *Blue Print Psychological Capital*

Tabel 3.1. *Blueprint psychological capital*

Dimensi	Indikator	No. Aitem Pernyataan	Total (%)
1. Hope (Harapan)	a. Keinginan yang didasari interaksi akan perasaan sukses	11, 19, 24	25%
	b. Berfikir positif dalam merencanakan tujuan	8, 9, 21	
2. Self-Efficacy (Percaya diri)	a. Mampu memberikan motivasi diri sendiri dan orang lain	2, 15, 18	25%
	b. Yakin akan kemampuan yang dimiliki	5, 6, 10	
3. Resilience (Ketahanan)	a. Menghindarkan diri dari ketidakbaikkan, ketidakpastian, konflik, kegagalan	13, 16, 17	25%
	b. Menciptakan perubahan positif, kemajuan dan peningkatan tanggungjawab	7, 12, 20	
4. Optimism (Optimis)	a. Berharap dan yakin akan sukses di masa depan	1, 3, 4, 14, 22, 23	25 %
Total (%)		24	100%

d. Validitas

Suatu tes dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau hasil ukurnya yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud tes tersebut.

Menurut Sumadi Suryabrata (2005) validitas soal adalah derajat kesesuaian antar suatu soal dengan perangkat soal-soal lain. Ukuran soal adalah korelasi antara skor pada soal itu dengan skor pada

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

perangkat soal (*item-item correlation*) yang biasa disebut korelasi *biserial*. Jadi makin tinggi validitas suatu alat ukur, makin mengena sasarannya dan makin menunjukkan apa yang sebenarnya diukur. Validitas alat ukur diuji dengan menggunakan bantuan komputer program *Statistical Package For Social Sciene* (SPSS) versi 11,5 *for windows*. Syarat bahwa item-item tersebut *valid* adalah nilai *corrected item total correlation* (r hitung) lebih besar r tabel dimana untuk subyek ketentuan df = N-2 pada penelitian ini karena N = 50, berarti 50-2 = 48 dengan menggunakan taraf signifikansi 5 %, maka diperoleh r tabel = 0.284. (Santoso, 2001)

Adapun Rumus Korelasi Product Moment

$$R_{sy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left\{N\sum X^2 (\sum X)^2\right\}\left\{N\sum Y - (\sum X)^2\right\}}}$$

Keterangan:

N = Banyaknya Subyek

X = Angka Pada Variabel

Y = Angka Ada Variabel Kedua

Rxy = Nilai Korelasi Product Moment

Berdasarkan analisis validitas item dengan menggunakan teknis analisis uji valditas dan reliabilitas data program SPSS (*statistic package for the social sciences*) 11,5 , maka terdapat 5 item yaitu item nomor 5, 6, 13, 14 dan 20 dikatakan tidak valid, karena r hitung lebih

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

kecil dari r *table* (0,284) Dengan kata lain aitem ini tidak dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Sedangkan 19 *item* dikatakan valid dimana r hitung lebih besar dari r *table* (0,284) yaitu, *item* nomer 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23 dan 24. Dengan kata lain *item* ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Berikut adalah keterangan *item-item valid* dan yang tidak valid:

Tabel 3.2. Hasil uji validitas variabel *psychological capital*

No. Item	*total correlation*	r table	Keterangan
1	0,30	0,131	**Valid**
2	0,60	0,131	**Valid**
3	0,69	0,131	**Valid**
4	0,60	0,131	**Valid**
5	0,07	0,131	**Tidak valid**
6	0,15	0,131	**Tidak valid**
7	0,59	0,131	**Valid**
8	0,38	0,131	**Valid**
9	0,59	0,131	**Valid**
10	0,38	0,131	**Valid**
11	0,53	0,131	**Valid**
12	0,53	0,131	**Valid**
13	-0,22	0,131	**Tidak Valid**
14	-0,14	0,131	**Tidak Valid**
15	0,43	0,131	**Valid**
16	0,59	0,131	**Valid**
17	0,50	0,131	**Valid**
18	0,54	0,131	**Valid**
19	0,49	0,131	**Valid**
20	0,24	0,131	**Tidak Valid**
21	0,56	0,131	**Valid**
22	0,50	0,131	**Valid**
23	0,66	0,131	**Valid**
24	0,50	0,131	**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

2. Variabel *Dependen*

Variabel *dependen* sering disebut sebagai variable *output*, kriteria, konsekwen. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variable terikat. Varible merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas (Sugiono, 2008:38). Variable terikat dalam Penelitian ini adalah kemampuan menjual

***a.* Definisi operasional**

Penjualan merupakan suatu upaya dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan cara mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan pembeli dan memberikan solusi atas kebutuhan tersebut dengan tujuan tercapainya manfaat baik bagi penjual maupun pembeli.

b. Instrumen Penelitian

Variabel kemampuan menjual dilakukan dengan menggunakan studi dokumen, berupa data penjualan PT. Fortune Dunia Motor. Instrumen penelitian kemampuan menjual. Dalam melakukan penjualan pada dasarnya harus memperhatikan suatu proses yang disebut AIDA, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*. (Kotler, 1999). *Attention* adalah suatu hasil proses psikologi pada diri seseorang, sehingga penjual tidak dapat memaksakan kehendak begitu saja agar calon pembeli memberikan sedikit perhatiannya.

Menciptakan "*Interest*" mungkin memakan waktu lebih lama sehingga membutuhkan lebih banyak kesabaran pada diri penjual. Bila perhatian dan *Interest* sudah ada pada diri calon konsumen, maka

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

penjual harus menunggu (dan merangsang) timbulnya hasrat membeli atau memiliki barang. Timbulnya hasrat ini akan mengarahkan calon penjual kepada keputusan positif, yaitu membeli barang yang ditawarkan. Sebaliknya, keinginan yang tidak terlalu besar, mengakibatkan keraguannya dalam mengambil keputusan. Bila hasrat (*Desire*) yang timbul didalam diri calon konsumen sudah demikian besar maka ia akan segera sampai pada keputusan. Tindakan (*Action*) yang dilakukannya tentu saja ada dua kemungkinan yakni membeli barang atau tidak membeli dan segera meninggalkan penjual.

c. Data *Sales Performance*

Tabel 3.3. Data Penjualan PT. Fortune Dunia Motor

No	Nama	Penjualan Per Bulan			Total
		Maret	April	Mei	
1	Ferdy Haryanto	2	0	1	3
2	Pambudi	0	0	0	0
3	Dodik Friyanto	0	1	0	1
4	Alex	0	0	0	0
5	Ryan Saputra	1	1	0	2
6	Agus Irwanto	0	1	0	1
7	Rizal M.	0	0	0	0
8	Krismar Hadi	2	0	0	2
9	Michael	0	0	0	0
10	M.Hamim	0	0	0	0
11	Singgih Prasetyo	1	0	0	1
12	Yoga	0	0	0	0
13	Steven	0	1	0	1
14	Agus wahyudi	0	0	0	0
15	Beni	0	0	0	0
16	Yuda	0	0	0	0
17	yudhi Rachmanto	1	0	1	2
18	Ferolika	0	3	0	3
19	Firdaus Firmansyah	2	0	0	2

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

20	Agung Pardani	0	0	0	0
21	Bayu Rachmanto	0	0	0	0
22	Donny Veri	0	0	0	0
23	Bagus Purwanto	0	0	0	0
24	Roby Anugrah	0	0	0	0
25	Fauzi Asnizar Fahmi	0	2	0	2
26	Faisal Firdaus	0	3	1	4
27	Hadi suyanto	2	1	3	6
28	Dadang Dharmawan	0	1	0	1
29	Teguh Santoso	0	0	1	1
30	Kevin M.	0	0	1	1
31	Raymond	1	0	0	1
32	Stevanus Yan	1	1	0	2
33	Robbinantarko	0	0	0	0
34	Fajrul	0	1	0	1
35	M. Ruslan	1	0	2	3
36	Eka Doni	3	1	2	6
37	Agung Pramana	0	0	2	2
38	Taufik gunawan	1	0	0	1
39	Zainal	0	1	0	1
40	Hendy	1	0	0	1
41	Wahyudianto	0	0	0	0
42	Rio Taufani	3	0	2	5
43	Donny Ardianto	0	0	0	0
44	Firman Sukmawan	0	3	0	3
45	Derbi A. Runtuk	3	0	0	3
46	Jefri Yudo Luckyto	2	4	0	6
47	Wisnu Wardana	0	2	0	2
48	A. Romdhoni	1	1	0	2
49	Alun Pudyantoro	2	2	0	4
50	Beni Sulistyo	0	1	0	1

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. Uji Reliabilitas

Hasil pengukuran dapat di percaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (*reliable*). Untuk mencari reliabilitas alat ukur skala *psychological capital* dan kemampuan menjual digunakan rumus alpha. Penggunaan rumus ini didasarkan pada pertimbangan bahwa rumus alpha ini digunakan untuk mencari reliabilitas *instrument* yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

Adapun Rumus Alpha

$$R\,||=\left[\frac{K}{(k-1}\right]\left[1-\frac{\sum\sigma_h^2}{\sigma_1^2}\right]$$

Keterangan:

R11 = Reliabilitas Instrument

K = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum\sigma_h^2$ **= Jumlah Varians Butir**

σ_1^2 **= Varians Total**

Menurut Saifuddin Azwar (2002) tinggi rendahnya reliabilitas secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Semakin tinggi koefisien korelasi antara hasil ukur akan semakin *reliabel*. Biasanya koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai

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, jika koefisien mendekati angka 1.00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya.

Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai *cronbach alpha*	r tabel	Keterangan
Psycap	0,3459	0,284	***Reliable***
Sales	0,3459	0,284	***Reliable***

Untuk mengetahui suatu reliabilitas aitem dapat diketahui melalui nilai koefesien *cronbach's alpha*. Apabila nilai koefesien *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai r table (0,284) maka dikatakan reliabel Artinya semua *item* tersebut *reliable* sebagai instrument pengumpulan data. Dengan kata lain pengukuran ini dapat di percaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap subyek yang sama.

Dalam hal ini terlihat nilai *cronbach's alpha* variabel *psychological capital* sebesar 0,3549 dan juga nilai *cronbach's alpha* variabel kemampuan menjual sebesar 0,3549, maka sesuai dengan rumus yang telah disebutkan bahwa kedua variabel ini dikatakan reliable. Hal ini berarti alat ukur ini dapat di percaya dalam beberapa kali pengukuran terhadap subyek yang sama.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian untuk melihat apakah sebaran dari variable-variable penelitian sudah mengikuti distribusi kurva normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 11,5.

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

Adapun uji normalitas yang digunakan ini adalah menggunakan *kolmogorov-smirnov*.

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

Kaidah yang digunakan untuk menguji normalitas adalah:

Jika signifikansi > 0,05 maka data tersebut adalah normal, dan

Jika signifikansi < 0,05 maka data tersebut adalah tidak normal.

Tabel 3.5. Tabel Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
PSY CAP	,225	50	,000	,821	50	,000
Sales	,155	50	,004	,954	50	,004

Dari data yang didapat melalui penghitungan spss 11,5 maka didapat nilai signifikansi *Kolmogorov-smirnov* sebesar 0,000. Berarti nilai ini lebih kecil dari 0,05. Dapat diartikan bahwa variable-variable tidak mengikuti distribusi normal.

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

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT. Fortune Dunia Motor merupakan salah satu dari tiga distributor otomotif anak perusahaan Samator Group antara lain Ford, Mazda, Peageo. Perusahaan ini bertugas mendistribusikan penjualan dan layanan purna jual mobil dengan merek dagang Amerika, Ford. Di Jawa Timur, terdapat dua distributor, yakni di kota Surabaya yang terletak di Jl. A.Yani Kav 78-80 dan kota Malang.

Sebagai perusahaan Otomotif Dunia, Ford bukanlah pendatang baru di Indonesia. Ford telah hadir di Indonesia sejak 1989, saat itu Ford di Indonesia diwakilkan oleh Indonesia Republic Motor Company (IRMC). PT Ford Motor Indonesia diresmikan pada bulan Juli 2000 sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Ford di Indonesia.

Visi Ford yakni untuk menjadi perusahaan konsumen terkemuka di dunia untuk produk otomotif dan jasa. Sedangkan misinya, Ford adalah keluarga global dengan warisan bangga penuh semangat berkomitmen untuk menyediakan mobilitas pribadi bagi orang di seluruh dunia dengan satu tim, satu rencana dan satu tujuan.

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 Penelitian

1. Persiapan Awal.

Pada tahap awal peneliti membuat janji dengan HRD PT. Fortune Dunia Motor untuk mengadakan pertemuan pada tanggal 30 Mei 2012 guna menjelaskan maksud dan tujuan peneliti yaitu meminta izin untuk mengadakan penelitian di PT. Fortune Dunia Motor. Pada persiapan awal ini, peneliti tidak banyak mengalami kesulitan untuk menemui HRD PT. Fortune Dunia Motor karena peneliti pernah magang selama tiga bulan di perusahaan tersebut.

Pada waktu itu HRD langsung mempersilahkan memasuki ruang kerjanya yang berada di lantai dua. Setelah memasuki ruang kerja, peneliti langsung menjelaskan maksud kedatangan di PT. Fortune Dunia Motor dengan menyerahkan proposal penelitian skripsi. Akan tetapi peneliti tidak menyertakan surat pengantar dari kampus karena pada saat itu peneliti belum mendapatkan tanda tangan dari dekan yang saat itu tidak berada di tempat. Peneliti menjelaskan akan memberikan surat pengantar pada pertemuan berikutnya.

Pada pertemuan ini, HRD menawarkan bagaimana proses penyebaran angket *psychological capital questionnaire* (PCQ). Alternative pertama, peneliti diberi kesempatan untuk bertemu langsung dengan *sales supervisor* atau ketua tim *sales* agar bisa menjelaskan secara langsung maksud dan tujuan diadakannya pertemuan tersebut. Tentu saja alternatif pertama ini memudahkan peneliti untuk menyebarkan angket. Alternatif

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

kedua, peneliti terjun ke lapangan untuk menyebarkan angket pada tenaga penjual. Hanya saja untuk penyebaran angket belum bisa dilaksanakan pada saat itu juga karena bertepatan dengan tes *product knowledge* pada tenaga penjual. Sehingga peneliti dapat melaksanakan penelitian setelah mendapat kabar dari HRD mengenai pelaksanaan penelitian tersebut.

Pada tanggal 9 Juni 2012, peneliti mendapat kabar dari HRD untuk mengadakan pertemuan dengan *sales supervisor*. Pada saat itu peneliti telah mempersiapkan keperluan dalam penelitian ini. Sesampainya di PT. Fortune Dunia Motor, peneliti langsung menemui HRD sambil menunggu rapat antara para *sales supervisor* dengan *sales manager*. Setelah rapat selesai, HRD langsung mempersilahkan peneliti untuk bertatap muka dengan *sales supervisor* di dalam ruang rapat.

Pertama, peneliti memperkenalkan diri secara singkat kemudian menjelaskan maksud dan tujuan dari kedatangan peneliti yaitu menjelaskan keperluan peneliti untuk memperoleh data mengenai *psychological capital* pada *sales* atau tenaga penjual PT. Fortune Dunia Motor. Selanjutnya, meminta bantuan para *sales supervisor* untuk membagikan angket pada tiap tim *sales* dan mengisi angket tersebut lengkap dengan identitas diri masing-masing *sales*. Namun, angket tersebut tidak bisa langsung disebarkan pada anggotanya (*sales*) karena sebelum pertemuan, *sales supervisor* sudah memberangkatkan anggotanya.

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

Setelah pertemuan dengan para *sales supervisor*, peneliti kembali bertemu dengan HRD. Selain keperluan menyebarkan angket, peneliti meminta ijin untuk memperoleh data penjualan atau *sales performance* PT. Fortune Dunia Motor. Pada awalnya, HRD keberatan untuk memberikan data penjualan pada peneliti. Namun pada akhirnya peneliti diperbolehkan meminta data penjualan dengan pesan menjaga nama baik perusahaan. berpamitan kepada HRD, dan menunggu kabar berikutnya setelah angket terisi semua.

Peneliti menunggu angket terselesaikan selama tiga minggu. Karena pada saat itu diadakan *event* mengenai pengeluaran produk baru mobil ranger PT. Fortune Dunia Motor. Tepat tanggal 30 Juni 2012, peneliti mendapatkan seluruh angket yang tersebar beserta data penjualan selama tiga bulan terakhir.

2. Penyusunan Kuesioner

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yang pertama adalah *psychological capital quistionare* diukur dengan menggunakan PCQ (*psychological capital quistionare*) milik Luthan dan Avolio yang telah disesuaikan dan terdiri dari 24 item pernyataan. Skala variabel ini menggunakan model skala likert (nasir:1988). Dari 24 variable terdiri dari empat dimensi, yaitu: *Self-Efficacy, Hope, Optimism* dan *Resiliency*.

Variabel yang kedua menggunakan studi dokumen mengenai data penjualan atau *sales performance* PT. Fortune Dunia Motor. Data

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

penjualan yang diambil yaitu tiga bulan terhitung dari bulan maret sampai bulan Mei 2012. Dengan data penjualan yang diperoleh, dapat diketahui kemampuan menjual pada tenaga penjual PT. Fortune Dunia Motor. Seorang penjual pada dasarnya harus memperhatikan suatu proses yang disebut AIDA, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*.

3. Pensekoran

Item-item pernyataan PCQ (psychological *capital quistionare*) selanjutnya diberi nilai pada masing-masing alternatif respon. Penilaian terhadap alternatif respon bergerak pada angka satu sampai angka enam.

Tabel 4.1. Rating Skala *Likert*

Favorable	**Skor**	***Unfavorable***	**Skor**
sangat setuju	6	sangat setuju	1
Setuju	5	setuju	2
cukup setuju	4	Cukup setuju	3
cukup tidak setuju	3	Cukup tidak setuju	4
tidak setuju	2	Tidak setuju	5
sangat tidak setuju	1	sangat tidak setuju	6

Pada metode skala *likert.* Nilai enam berarti lebih tinggi dari nilai lima, demikian seterusnya. Semakin tinggi nilai yang diperoleh individu maka semakin tinggi pula nilai *psychological capital* individu tersebut.

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. Hasil Penelitian

Dalam membuktikan hipotesis, data yang terkumpul kemudian ditabulasikan dan diolah menggunakan SPSS 11.5 *for wondows* dengan teknik korelasi *kendall's tau_b*. Maka didapat:

Tabel 4.1. Hasil uji analisis *kendall's tau_b*

Non Parametrik Correlation

			SALES	PSYCAP
Kendall's tau_b	SALES	Correlation Coefficient	1.000	.260(*)
		Sig. (2-tailed)	.	.017
		N	50	50
	PSYCAP	Correlation Coefficient	.260(*)	1.000
		Sig. (2-tailed)	.017	.
		N	50	50

Correlations
*Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

Hasil penelitian ini menggunakan korelasi *kendall's tau_b* diperoleh taraf signifikansi 0,017 dimana p<0,05. Artinya hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan yang positif antara variable *psychological capital* dan variable kemampuan menjual diterima dan menolak hipotesis nol yang menyatakan tidak ada hubungan yang positif variable *psychological capital* dan variable kemampuan menjual. Dikarenakan hasil korelasinya bersifat positif maka semakin tinggi *psychological capital* akan semakin tingginya kemampuan menjual begitu juga sebaliknya semakin rendah *psychological capital* akan semakin rendahnya pula kemampuan menjual.

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

Sedangkan untuk nilai *correlation coefficient* diperoleh nilai sebesar 0,260 yang artinya bahwa hubungan kedua variabel *psychological capital* dan kemampuan menjual tersebut signifikan

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan antara *psychological capital* dengan kemampuan menjual sebagaimana hasil uji analisis korelasi *kendall's tau_b* yang menunjukkan nilai signifikansi 0,017. Sesuai dengan kaidah jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan tidak ada hubungan *psychological capital* dengan kemampuan menjual ditolak atau lebih jelasnya terdapat hubungan antara *psychological capital* dengan kemampuan menjual. Namun hubungan antara *psychological capital* dengan kemampuan menjual masuk dalam kriteria rendah. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor internal, yakni pada saat penelitian bertepatan dengan adanya produk baru yang sedang *launching* sehingga para tenaga penjual tidak banyak waktu untuk menyelesaikan dengan optimal mengenai angket yang diberikan. Selain itu, sebagian tenaga penjual berada di luar kota untuk mempromosikan produk barunya tersebut sehingga penyebaran angket dan pengumpulannya tidak bisa dilakukan sesuai waktu yang ditentukan oleh peneliti.

Pada tabel *correlation coefficient* terdapat nilai 0,260. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hungan antara *psychological capital* dengan kemampuan menjual bersifat positif artinya semakin tinggi *psychological capital* maka

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

akan diikuti pula semakin tingginya kemampuan menjual dan juga sebaliknya semakin rendah *psychological capital* maka akan diikuti pula semakin tingginya kemampuan menjual. Hasil ini sesuai dengan hasil sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan indarti yang membandingkan intensi kewirausahaan antara mahasiswa Indonesia (0,341), Jepang (0,215) dan Norwegia (0,201) dalam penelitiannya telah terbukti bahwa aspek psikologis sangat berpengaruh dan telah dibuktikan dari ketiga Negara bahwa aspek psikologis menjadi pengaruh yang signifikan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Estika Apriliana (2011) yang berjudul hubungan antara modal psikologis dengan kinerja guru diperoleh hasil korelasi sebesar 0,484 dengan P<0,003 (P<0,05). Hal ini berarti terdapat hubungan posistif yang signifikan antara modal psikologis dengan kinerja. Semakin tinggi modal psikologis semakin tinggi kinerja. Senada apa yang dikatakan Ryan (dalam Bandura, 1997) persepsi diri dan kemampuan diri berperan dalam membangun intensi. Individu yang merasa memiliki self-efficacy yang tinggi akan memiliki intensi yang tinggi untuk kemajuan diri.

Modal Psikologis dipengaruhi beberapa aspek antara lain, rasa percaya diri, optimis, harapan dan ketahanan. Jika modal psikologi tinggi akan berpengaruh pada individu yaitu individu akan memiliki kepercayaan diri untuk menghadapi tugas-tugas yang menantang, memiliki atribusi yang positif tentang kesuksesan kini dan masa depan, tidak mudah menyerah dalam mencapai tujuan dan tetap bertahan dalam menghadapi halangan dan

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

rintangan. Luthans (2007) Aspek-aspek yang mempengaruhi modal psikologi adalah Efikasi diri, optimism, harapan dan ketahanan.

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 dari hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variable *psychological capital* dan variable kemampuan menjual pada tenaga penjual PT. Fortune Dunia Motor Surabaya. Dikarenakan hasil korelasinya bersifat positif maka semakin tinggi *psychological capital* akan semakin tingginya kemampuan menjual tenaga penjual PT. Fortune Dunia Motor Surabaya. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah *psychological capital* akan semakin rendah pula kemampuan menjual pada tenaga penjual PT. Fortune Dunia Motor Surabaya. Penelitian ini juga mendukung hasil-hasil penelitian terdahulu dan menguatkan proporsi bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel *psychological capital* dan variabel kemampuan menjual.

B. Saran

Dari hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis agar tercapai hasil yang lebih baik lagi, antara lain:

1. Untuk kepentingan ilmiah diharapkan ada kelanjutan penelitian sehingga perkembangan ilmu tidak berhenti tetapi dapat lebih berkembang. Oleh karena itu, disarankan menggunakan populasi yang lebih luas serta menambahkan variable-variable yang lain sebagai kontrol.

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. Ada baiknya apabila ada penelitian selanjutnya menggunakan alat ukur yang telah terstandarisasi sehingga hasil yang diperoleh akan lebih valid.
3. Apabila penelitian selanjutnya menggunakan kuesioner sebagai alat ukur, penetapan dan penambahan item juga harus diperhatikan agar lebih banyak lagi aspek-aspek dalam satu variable yang dapat terungkap.
4. Peneliti hendaknya memperhatikan faktor-faktor eksternal walaupun factor internal sangat berperan.
5. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mencari produk lainnya agar hasil yang diperoleh lebih optimal.
6. Bagi tenaga penjual supaya terus berinovasi dalam meningkatkan kemampuan menjual. Karena kemampuan menjual sangat menentukan berkembang atau tidaknya sebuah perusahaan.

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

Ajzen, Icek, 1988. *from intentions to actions: attitudes, personality,* & *behavior*. Chicago: Dorsey Press.

Ajzen, Icek, 1991. *The Theory Of Planned Behavior*. Academic press. Inc.

Anwar, Ali, 2009. *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan*. Kediri: IAIT Press.

Apriliana, Estika, 2011. Hubungan antara modal psikologi dengan kinerja guru. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Arikunto, S. 1993. Managemen penelitian. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Asri, Marwan, 1991. *Marketing*. Yogyakarta: UPP AMP YPN.

Avey, J. B., Luthans, F., & Jensen, S. M. 2009. *Psikologis modal: Sumber daya yang positif untuk memerangi stres karyawan dan omset.* Manajemen Sumber Daya Manusia, 48, 677-693.

Avey, J. B., Patera, J. L., & Barat, B. J. 2006. *Implikasi Psikologis Modal Positif pada Absensi Karyawan*. Jurnal Studi Kepemimpinan dan Organisasi, 13, 42-60.

Badan Pusat Statistik Nasional (2010).

Bandura, Albert, 1977. *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Bandura, Albert, 1997. *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.

Bandura and Lock E. 2003. *Negative self-efficacy and goal effects revisited journal of apllied Psychology*.

Bungin, Burhan, 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

Business Horizons, 2004. *positive psychological capital: beyond human and social capital*.

Denny, Richard, 1997. *Sukses menjual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Fishben and Ajzen, 1975. *belief attitude intention and behavior*. Addison Wesley Publishing Company.

Fuad, M, dkk. 2006. *Pengantar Bisnis.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kartajaya, Hermawan, 2006. *Hermawan Kartajaya On Selling*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

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

Kerlinger, Fred, N. 1973. *Foundation of Behavioral Research*. Holt, Tinehart.

Kotler, Philip, 1999. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong**,** 1998, *Marketing: An Introduction*, 3rd Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Luthan, F., Avolio, BJ., Avey, J.B., & Norman, S.M. 2007. *Positive Psychological Capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction*.

Luthans, F., Youssef, C.M., & Avolio, B.J. 2007. *Psychological Capital: developing the human competitive edgte. New York: Oxford University Press.*

Maddux, J. E. 2002. *Self-efficacy. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), Handbook of Positive Psychology* (pp. 277-287). New York, NY: Oxford University Press.

Masten, A.S., & Reed, M.J. 2002. *Resiliency in development*. In C.R. Snyder & S. Lopez (eds.), *handbook of positive psychology*, Oxford University Press.

Masten, Ann., S. 2001. *Ordinary magic: Resilience Process in Development, American Psychologist* 56/3 (March): 227-239.

Nasir, M. 1988. Metode Penelitian Kuantitatif, Ghalia Indonesia.

Osigweh, C.A.B. 1989. *Concept fallibility in organizational science. The management rewiew*, 14 (4), 579-594.

Schulman, Peter. 1999. *Applying learned optimism to increase sales productivity. Journal of personal selling and sales management* 19/1 (Winter):31-37.

Seligman, Martin E.P. 2002. *Authentic Happines*. New York: Free press.

Seligman, M. 1998. *Learned Optimism*. New York: pocket books, 579-594.

Soegiyono, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta.

Stajkovic , A. D. , and Luthans , F. 2001. *The differential effects of incentive motivators on work performance . Academy of Management Journal* , 4 , 580.

Snyder, C.R., Irving , L,. & Anderson, J. 1991. *Hope and health: measuring the will and the ways*. Inc C.R. Snyder & D.R. Forsyth (Eds). *Handbook of social and clinical psychology* (285-305). Elmsford, NY: Pergamon.

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

Snyder, C.R. 1994. *Hope and optimism. Enchychopedia of human behavior* (vol.2, 535-542). San Diego: Academic Press.

Stajkovic, a.d., & Luthan, F. 1998. *Social cognitive theory and self-efficacy: going beyond traditional motivational and behavioral approaches. Organizational dynamics*, 26, 62,74.

Stajkovic, Alexander D. 2003. *Introducting positive psychology to work motivation: Development of a core confidence model. Paper presented at academy of management of a core confidence model. Paper presented at academy of management national meeting, seattle, Washington (August).*

Suryabrata, Sumadi, 2005. Pengembangan Alat Ukur Psikologis, Andi.

Swastha, Basu, 2001. *Management Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.

Swastha, Basu dan Irawan**,** 1990. *Manajemen Pemasaran Modern,* Liberty Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Irawan**,** 2000, *Manajemen Pemasaran Modern,* (Edisi II, Get. VHI),: Liberty Yogyakarta.

Wikipedia.org.*positive-psychological-capital* (2012).

Woling, S.J., & Wolin, S. 1994. *The resilient self: How survivors of trouble families rise above adversity. and new York: villard books.*

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