



**PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL TERHADAP PRESTASI
TENAGA PENJUAL STOKIS 650 TIENS CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat- syarat guna
mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

**RUBIYATI
050810291111**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2010

Motto

"Agama adalah landasan kehidupan dari Tuhan. Kita harus kembali kesana sebelum ajal tiba. Tidak ada kekuatan lebih besar dari agama didunia ini yang bisa menyelamatkan kita".

"Setiap tantangan selalu mengandung resiko. Setiap resiko selalu punya hikmah bagi kehidupan selanjutnya".

Marie Curie

"Hal sulit untuk dipelajari dalam hidup ini adalah menentukan jembatan mana yang harus dilewati dan jembatan mana yang harus dihancurkan".

David Russel

"Jangan sekali - kali membiarkan rasa takut memukul keluar menghalangi jalan anda."

Babe Ruth

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Prestasi Tenaga Penjual Stokis 650 Tiens Cabang Jember” dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kecerdasan emosional secara simultan dan parsial terhadap variabel terikat prestasi Tenaga Penjual Stokis 650 Tiens Cabang Jember.

Penelitian ini dilakukan pada stokes 650 Tiens cabang Jember. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linieer berganda, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kecerdasan emosional terhadap prestasi tenaga penjual pada stokes 650 Tiens Cabang Jember. Untuk menentukan sumbangan variabel – variabel bebas terhadap prestasi tenaga penjual secara bersama – sama digunaka analisis determinasi berganda dan untuk menguji hipotesis digunakan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi variabel pengenalan diri, pengendalian diri, motivasi, empati dan keterampilan social mempunyai nilai positif (+). Uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel bebas ada pengaruh signifikan terhadap prestasi tenaga penjual.

Kesimpulan yang didapat adalah variabel kecerdasan emosional berpengaruh positif terhadap prestasi tenaga penjual pada stokes 650 Tiens Cabang Jember. Sedangkan hipotesis diterima atau terbukti.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang Maha Kuasa yang telah memberikan rahmat dan ridhinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Dengan segala keterbatasan dan keikhlasan, berbekal ilmu, dan ikhtiar, maka tersusunlah skripsi ini yang berjudul Pengaruh kecerdasan Emosional Terhadap Prestasi Tenaga Penjual Pada Stokis 650 Tiens Cabang Jember sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Jember.

Dalam penulisan skripsi ini penulis sadar bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih sebesar – besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi beserta staf edukasi dan administrasinya atas bantuannya sehingga proses belajar, aktifitas kampus dan penyusunan skripsi dapat berjalan;
2. Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si selaku Dosen pembimbing I yang tak pernah lelah memberi pengarahan dan bimbingan dengan cermat dan teliti pada penyusunan skripsi ini;
3. Drs. Agus Priyono, MM selaku pembimbing II yang penuh kesabaran dan keikhlasan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;

4. Drs. Didik Pudjo M.Si selaku Dosen wali yang telah banyak memberi pengarahan dan masukan selama kuliah;
5. Dra. Diah Yuli Setyarini, M.Si selaku Ketua Jurusan yang sangat mengerti Mahasiswanya;
6. Bapak dan Ibu dosen fakultas ekonomi Universitas Jember yang telah membuat penulis lebih tahu tentang pengetahuan di dunia ini.;
7. Buat kedua orang tuaku, Mas Edy, dan si bandel Ade dan Sigit (plenthon) yang amat aku sayangi dan yang selalu membuat aku bersemangat untuk menjadi anak, adik dan kakak yang baik buat mereka semua;
8. Buat seseorang yang selama ini telah setya bersamaku dan yang selalu ada ketika aku butuh. Semoga kelak aku bisa membahagiakan kamu;
9. Buat seluruh sahabat – sahabatku yang selalu kasih support aku, makasih banyak ya....
10. Terima kasih kepada para staf di stokis atas segala bantuan dan keterbukaanya sehingga peneliti tidak mendapat kesulitan;
11. Semua pihak yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu.

Penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca guna untuk kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Jember, maret 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 tujuan dan manfaat penelitian.....	3
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	4
2.2 Landasan Teori.....	5
2.2.1 Pemasaran dan Penjualan.....	5
2.2.2 Prestasi Tenaga Penjual.....	8
2.2.3 Kecerdasan Emosional.....	8
2.2.4 Faktor – faktor Kecerdasan Emosional.....	9

2.3 Kerangka Konseptual.....	10
2.4 Hipotesis Penelitian.....	11
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	12
3.1 Rancangan Penelitian.....	12
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	12
3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	12
3.4 Identifikasi Variabel	13
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuranya.....	14
3.6 Uji Instrumen.....	16
3.6.1 Uji Validitas.....	16
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	16
3.7 Metode Analisis Data.....	17
3.7.1 Regresi Linier Berganda.....	17
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	18
3.8 Uji Hipotesis.....	20
3.8.1 Uji F (F test).....	20
3.8.2 Uji t (t test).....	21
3.8.3 Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	21
3.8.4 Koefisien Determinasi Parsial (r^2).....	22
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	24
BAB 4. Hasil dan Pembahasan.....	26
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Tiens.....	26
4.1.1 Sejarah Tiens.....	26
4.1.2 Produk Perusahaan Tiens.....	27
4.1.3 Rencana Penjualan Langsung Tiens.....	23
4.1.4 Gambaran Stokis 650 Tiens Cabang Jember.....	39
4.2 Gambar Perolehan Data Primer	39
4.3 Uji Instrumen.....	41
4.3.1 Uji Validitas.....	41
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	41
4.4 Metode Analisis Data.....	42

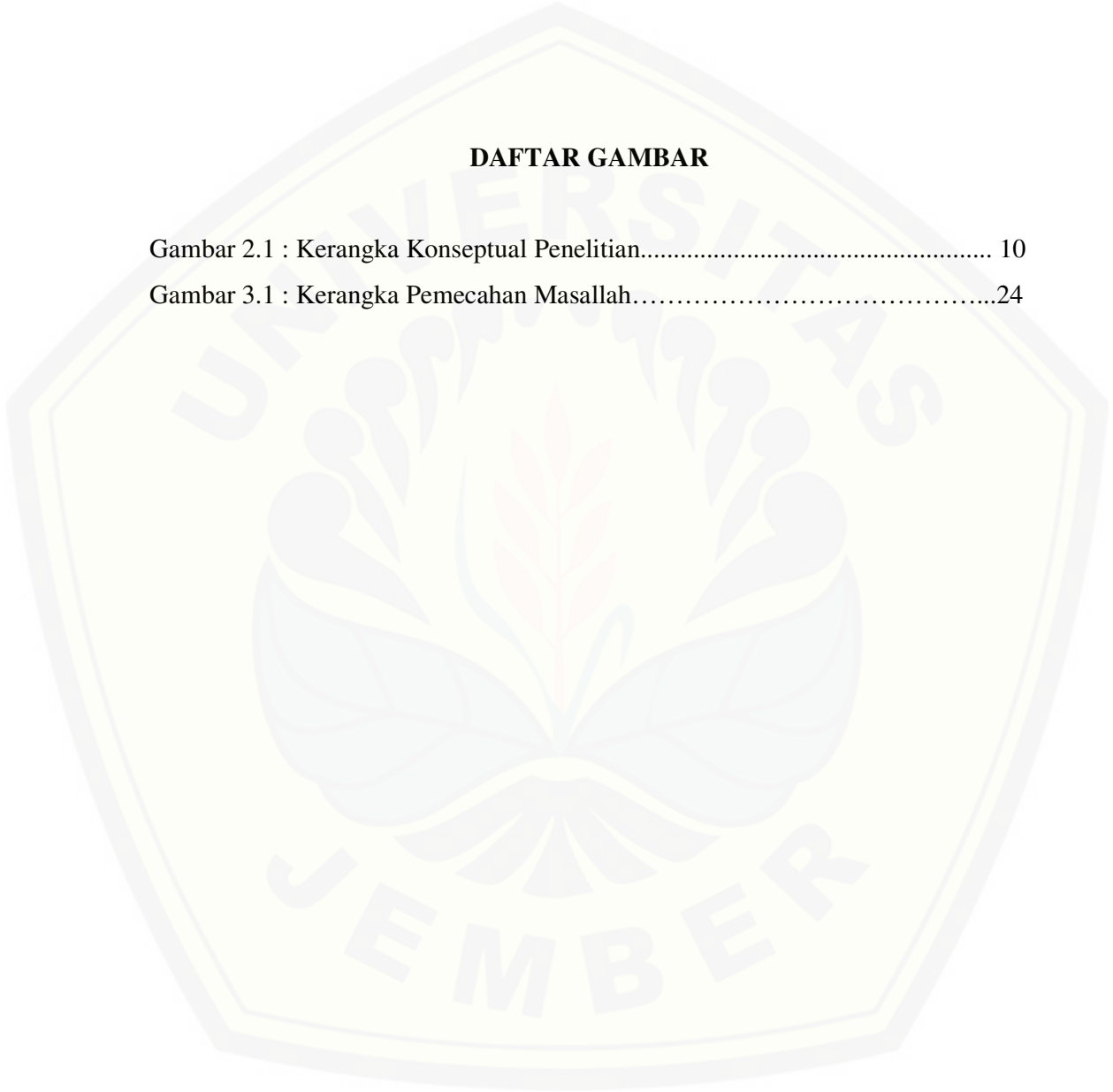
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	43
4.5 Uji Hipotesis.....	45
4.5.1 Uji F(F-Test).....	45
4.5.2 Uji t (t- Test).....	46
4.5.3 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	48
4.5.4 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2).....	49
4.6 Pembahasan.....	49
BAB 5. Simpulan Dan Saran.....	55
5.1 Simpulan	55
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Perbedaan Penelitian Dengan Sebelumnya.....	5
Tabel 2.2 Ketentuan formulasi uji autokorelasi.....	19
Tabel 4.1 Pengumpulan Data Primer Pada Stokis 650 Tiens Jember.....	40
Table 4.2 Hasil Pengujian Validitas.....	41
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.4 Hasil Analisis Koefisien Berganda.....	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas.....	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji F.....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji t.....	47
Tabel 4.9 Model Summary.....	48
Table 4.10 Koefisien Determinasi Parsial (r^2).....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual Penelitian.....	10
Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah.....	24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner

Lampiran 2 : Data Primer Hasil Penyebaran Kuisisioner

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas

Lampiran 4 : Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era sudah bergeser ke emosional *marketing* (EQ), yaitu *marketing in venus*. Dunia ini ada dua, satu yang disebut Mars untuk dunia yang bersifat laki-laki dan dunia venus yang bersifat perempuan. Dunia sekarang ini sudah menunjukkan semakin venus. Walau teknologi semakin maju, tetapi ternyata dunia semakin condong bersifat venus. Laki - laki banyak yang sensitif seperti perempuan, sehingga bisa dikatakan *customer* semakin emosional (Kertajaya, 2005:12).

Sesuai dengan kondisi tersebut maka peneliti tertarik untuk memilih dan melakukan penelitian di Stokis 650 Tiens cabang Jember karena disini peneliti dengan mudah bisa mengaplikasikan judul yang di angkat yaitu “Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Prestasi Tenaga Penjual Stokis 650 Tiens Cabang Jember”. Stokis 650 Tiens adalah cabang dari distributor Tiens yang ada di Surabaya yang mana Stokis ini menjual produk – produk kesehatan yang berbentuk nutrisi atau pelengkap makanan. Tenaga penjual yang tergabung dalam jaringan diharapkan mampu mempengaruhi emosional seseorang atau calon pembeli supaya tertarik untuk membeli produk – produk yang ditawarkan.

Apabila dalam mempengaruhi seseorang dengan ingin mempengaruhi emosional maka harus menggunakan komunikasi secara emosional juga (Kiyosaki, 2002:132). Seorang penjual haruslah mengetahui atau mengenal dirinya sendiri dengan begitu maka orang itu tahu gaya menjual yang paling cocok dengan dirinya, dengan kata lain dia tahu gaya yang paling sesuai dengan dirinya dalam melakukan pendekatan dengan konsumen (Singer, 2001:48).

Penjual haruslah mengerti tentang kondisi emosi yang sedang di alaminya sehingga tahu saat kondisi diri yang paling baik untuk melakukan komunikasi atau transaksi dengan konsumen.

Proses menjual bagi seorang penjual dalam berbagai aspeknya sangat berkaitan dengan kecerdasan emosional penjual. Kecerdasan emosional ini mampu melatih kemampuan penjual tersebut, yaitu kemampuan untuk mengenali diri sendiri dan mengelola perasaanya, kemampuan untuk memotivasi diri sendiri, kesanggupan untuk tegar dan menghadapi tekanan (frustasi), kemampuan mengendalikan dorongan dan menunda kesenangan sesaat, mengatur suasana hati yang relatif, serta mampu berempati dan bekerja sama dengan orang lain. Ketika saat-saat emosional buruk terjadi, seperti hal lainnya, hal itu akan terjadi lagi. Karena itu sangatlah penting untuk memastikan bahwa kecerdasan emosional akan membuat hal - hal itu akan dilalui dengan baik agar tercapainya penjualan dapat terwujud.

Seorang penjual dituntut agar dapat menyelaraskan antara kecerdasan intelektual yang dimiliki dengan kecerdasan emosionalnya, mengenal gaya menjualnya, mengenal diri sendiri, dan mengendalikan emosi sehingga akan mampu berprestasi lebih unggul dibandingkan dengan penjual lain. Tenaga penjual yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi maka dia mampu menghadapi persaingan dan tuntutan dari kosumen yang sedang dihadapi atau dapat memelihara hubungan yang baik dengan seorang pelanggan .

Berdasarkan pada pemaparan tersebut, maka penelitian tentang pengaruh kecerdasan emosional terhadap prestasi tenaga penjual menarik untuk dilakukan. Dalam penelitian ini, populasi dan sampel yang digunakan adalah tenaga penjual pada stokes 650 cabang Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Penjual yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi, dia akan mampu menggunakan kemampuan - kemampuan kognitif sesuai dengan potensi maksimum, kemampuan menunda kepuasan sesaat, kemampuan untuk memotivasi diri sendiri, kemampuan berempati dan bekerja sama dengan orang

lain dalam sebuah tim. Kecerdasan emosional yang dimiliki penjual dapat digunakan untuk meningkatkan prestasi penjualan yang tinggi.

Seorang penjual merupakan ujung tombak dalam perusahaan dalam mengkomunikasikan dan menjual produk kepada konsumen yang harus bekerja secara profesional dan berkompeten, harus mempunyai keterampilan bekerja secara tim (*Team works*), mampu bersaing secara sehat dengan penjual lain dan dapat memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan percaya kepada penjual sehingga konsumen mudah untuk dijadikan pelanggan setia. Oleh karena itu, penjual harus menyelaraskan antara kecerdasan emosional yang terdiri dari penalaran diri, pengendalian diri, motivasi, empati dan keterampilan sosial dengan kecerdasan intelektual yang dimilikinya.

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kecerdasan emosional berpengaruh simultan terhadap prestasi tenaga penjual pada stokis 650 Tiens cabang Jember?
2. Apakah kecerdasan emosional berpengaruh parsial terhadap prestasi tenaga penjual pada stokis 650 Tiens cabang Jember?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji:

- a. Kecerdasan emosional berpengaruh secara simultan terhadap prestasi tenaga penjual pada stokis 650 Tiens cabang Jember.
- b. Kecerdasan emosional berpengaruh secara parsial terhadap prestasi tenaga penjual pada stokis 650 Tiens cabang Jember.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi stokes 650 Tiens cabang Jember adalah menjadi umpan balik untuk pertimbangan dalam usaha pengembangan pelatihan untuk tenaga penjualnya.
- b. Bagi peneliti adalah menjadi acuan berintrospeksi diri dan menambah pengetahuan dalam hal tenaga penjual.

- c. Diharapkan juga bisa menjadi bahan referensi untuk penelitian yang sejenis.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Fitriani (2005) melakukan penelitian tentang pengaruh kecerdasan emosional terhadap tingkat pemahaman akuntansi pada mahasiswa akuntansi UPN, YKPN, UII. Hasil penelitian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pemahaman akuntansi. Hal ini menunjukkan pengaruh kecerdasan emosional yang terdiri dari pengenalan diri, pengendalian diri, motivasi, empati dan ketrampilan sosial secara berurutan mempunyai pengaruh positif terhadap pemahaman akuntansi adalah motivasi (0,367) dan pengendalian diri (0,303), sedangkan pengaruh negative terjadi pada ketrampilan sosial (-0,0023884), pengenalan diri (-0,101), dan empati (-0,147), sedangkan koefisien korelasi antara variabel kecerdasan emosional dengan variabel tingkat pemahaman akuntansi sebesar 0,190 yang bermakna adanya keterkaitan antara tingkat pemahaman akuntansi dengan kecerdasan emosional sebesar 19 persen. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kecerdasan emosional seseorang dalam hal ini mahasiswa mempengaruhi kinerja dalam belajar dan dalam memahami materi yang diajarkan sehingga mampu menghasilkan tingkat pemahaman akuntansi tinggi.

Persamaan penelitian Rubiyati dengan penelitian Fitriani (2005) adalah:

- a. Variabel independen yang digunakan sama yaitu, kecerdasan emosional yang terdiri dari pengenalan diri, pengendalian diri, motivasi, empati, dan ketrampilan sosial;
- b. Metode yang digunakan sama yaitu menggunakan regresi linear berganda;

- c. Kuesioner yang digunakan untuk mengukur kecerdasan emosional mengambil penelitian Fitriani (2005) karena telah melalui proses pengujian Validitas dan Reliabilitas;
- d. Metode pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling*.

Perbedaan penelitian Rubiyati dengan penelitian Fitriani (2005) dijelaskan dalam Tabel 2.1.

Tabal 2.1: Perbedaan Penelitian Dengan Sebelumnya.

No	Hal yang membedakan	Penelitian Rubiyati	Penelitian Fitriani (2005)
1	Variabel dependen	Prestasi penjualan yang diukur dengan prestasi bintang yang dicapai	Tingkat pemahaman akuntansi yang diukur dengan nilai-nilai mata kuliah akuntansi
2	Populasi yang diteliti	Penjual pada stokis 650 Tiens cabang Jember	Mahasiswa akuntansi tingkat akhir yang telah menempuh 120 SKS (angkatan tahun 2000, 2001,2002) pada UPN, YKPN, UII

Sumber data: diolah dari berbagai sumber 2010.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran dan Penjualan

Secara tidak langsung pemasaran merupakan ujung tombak sebuah perusahaan. Perusahaan mana yang mampu memenangi persaingan dalam pemasaran maka perusahaan itulah yang akan mampu bertahan dalam menjalankan usahanya. Pemasaran dibutuhkan hampir disemua usaha, baik kecil, besar dan segala jenis usaha yang lainnya. Menurut Daniel (2001:6) pemasaran adalah sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi, sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Secara umum dalam lingkungan pemasaran terdapat faktor-faktor yang dapat dikelompokkan ke dalam dua golongan, yaitu faktor lingkungan tak terkendali dan faktor lingkungan terkendali.

a. Faktor-faktor lingkungan tak terkendali terdiri dari:

1. Lingkungan sosial dan budaya

Lingkungan sosial budaya, yaitu lingkungan antar manusia yang meliputi pola-pola hubungan sosial serta kaidah pendukungnya yang berlaku dalam suatu lingkungan, yang ruang lingkungannya ditentukan oleh keberlakuan pola-pola hubungan sosial tersebut (termasuk hubungan manusia di dalamnya), dan oleh tingkat rasa integrasi mereka yang berada di dalamnya.

2. Lingkungan ekonomi

Lingkungan ekonomi meliputi faktor-faktor seperti pekerjaan, pendapatan, inflasi, suku bunga, produktivitas dan kekayaan, yang mempengaruhi kebiasaan belanja konsumen dan daya beli.

3. Situasi bisnis yang ada

Dalam lingkungan bisnis, ada banyak situasi bisnis yang kompleks dimana seseorang harus mengerti dalam rangka memaksimalkan manfaat dari kesuksesan.

4. Lingkungan politik dan hukum

Mencakup semua undang-undang, badan pemerintah dan kelompok-kelompok lobi yang mempengaruhi dan membatasi individu atau organisasi dalam masyarakat.

5. Sumber dan tujuan perusahaan

Pernyataan tentang maksud yang memberikan arah dan dasar untuk kegiatan-kegiatan organisasi dalam mengejar misinya.

b. Faktor-faktor lingkungan terkendali:

1. Produk

Salah satu tugas atau tanggung jawab orang-orang manajemen pemasaran atau penjualan adalah desain produk. Manajemen penjualan sering berada dalam posisi terbaik untuk memperoleh informasi ini, karena personalia penjualan selalu berhubungan langsung dengan para pembeli.

2. Harga

Harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan menyangkut penetapan harga, perlu selalu diingat bahwa harga-harga itu “rendah” atau “tinggi” dibanding dengan yang lain.

3. Distribusi

Distribusi merupakan faktor terkendali ketiga yang harus diperhatikan dan dilaksanakan oleh manajer pemasaran atau penjualan. Personalia penjualan sering berada dalam posisi mengevaluasi agresivitas para pengecer menurut interaksi panggilan penjualan mereka.

Manajemen penjualan atau pemasaran berusaha untuk mendapatkan dukungan sebaik mungkin bagi produknya dari para penyalur. Proses pemilihan seperti ini juga diterapkan pada jenjang distribusi lain selain jenjang pengecer. Saluran distribusi yang ada dapat ditentukan dengan cara yang sama.

4. Promosi

Faktor terakhir dalam lingkungan terkendali adalah promosi, faktor ini berkaitan dengan kegiatan memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas, maka memang kegiatan penjualan atau penjualan tatap muka adalah bagian dari pemasaran yaitu bagian dari kegiatan promosi.

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Beberapa ahli menyebutkan penjualan sebagai ilmu dan beberapa ahli yang lain menyebutkan penjualan sebagai seni. Pada intinya, istilah menjual dapat diartikan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Swastha, 2001:8).

Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran produk dan atau jasa antara penjual dan pembeli. Secara sederhana, transaksi penjualan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dapat dilihat sebagai pertukaran. Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai kesuksesan dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang akan diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi pelanggan atau sahabat yang baik. Dalam melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat, seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan alasan serta pendapatnya.

2.2.2 Prestasi Tenaga Penjual

Prestasi adalah kemampuan, ketrampilan dan sikap seseorang dalam menyelesaikan suatu hal. Prestasi penjual dapat dilihat dengan jelas dari penjualan yang telah dilakukan, komisi yang dia terima dibanding rekan sekerjanya, atau dengan penghargaan sebuah bintang yang menunjukkan tingkat prestasi yang dia capai seperti di perusahaan penjual langsung yang menerapkan *multi level marketing* .

Penjual yang dimaksud dalam hal ini adalah penjual yang melakukan penjualan tatap muka, karena setiap orang bisa dianggap penjual. Penjualan tatap muka adalah intraksi antar individu, sedang bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swatha, 2001:16).

2.2.3 Kecerdasan Emosional

Kecerdasan emosi atau dikenal dengan istilah Emotional Intelligence (EI) adalah kemampuan untuk mengerti dan mengendalikan emosi. Termasuk di dalamnya kemampuan untuk membina hubungan dengan orang lain di sekitarnya. EI lebih banyak berhubungan dengan perasaan dan emosi (otak kanan). Kalau

ingin mendapatkan tingkah laku yang cerdas maka kemampuan emosi juga harus diasah. Karena untuk dapat berhubungan dengan orang lain secara baik kita memerlukan kemampuan untuk mengerti dan mengendalikan emosi diri dan mengenali keadaan emosi orang lain secara baik. Di sinilah fungsi dari kecerdasan emosi.

EI bukan merupakan bakat, tapi aspek emosi di dalam diri kita yang bisa dikembangkan dan dilatih. Jadi setiap orang sudah dianugerahi oleh Tuhan kecerdasan emosi. Tinggal sejauh mana pengembangannya, itu tergantung kemauan kita sendiri. Satu yang pasti, EI kita akan terbentuk dengan baik apabila dilatih dan dikembangkan secara intensif dengan cara, metode dan waktu yang tepat misalnya melalui seminar pelatihan .

EI yang baik akan mampu memaksimalkan prestasi kita. Kita bisa bekerja efektif dalam sebuah tim, bisa mengenali dan mengendalikan emosinya sendiri dan orang lain dengan tepat. Umumnya, orang yang memiliki EI tinggi akan terlihat bahagia dan produktif serta sehat jasmani dan rohani. Ada lima wilayah utama dalam EI yakni : Pengenalan diri, pengendalian diri, kemampuan untuk memotivasi diri, empati, dan ketrampilan sosial (Goleman dalam Papalia, 2004)

- a. Pengenalan diri adalah mengetahui apa yang dirasakan pada suatu saat dan menggunakannya untuk memandu pengambilan keputusan diri sendiri, memiliki tolak ukur yang realistis atau kemampuan diri dan kepercayaan diri yang kuat.
- b. Pengendalian diri mengandung arti bagaimana seseorang mengelola diri dan perasaan-perasaan yang dilaminya.
- c. Kemampuan untuk memotivasi diri yaitu kemampuan yang berguna untuk mencapai tujuan jangka panjang, mengatasi setiap kesulitan yang dialami bahkan untuk melegakan kegagalan yang terjadi.
- d. Empati dibangun dari kesadaran diri dan dengan memposisikan diri, senada, serasa dengan emosi orang lain dan akan membantu anda membaca serta memahami perasaan orang lain tersebut

- e. Keterampilan sosial merupakan keterampilan yang dapat dipelajari seseorang semenjak kecil mengenai pola-pola berhubungan dengan orang lain.

2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kecerdasan Emosi

Goleman (2000:44) membagi faktor yang mempengaruhi persepsi menjadi dua faktor yaitu : faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal.

Faktor internal adalah apa yang ada dalam diri individu yang mempengaruhi kecerdasan emosinya. Faktor internal ini memiliki dua sumber yaitu segi jasmani dan segi psikologis. Segi jasmani adalah faktor fisik dan kesehatan individu, apabila fisik dan kesehatan seseorang terganggu dapat dimungkinkan mempengaruhi proses kecerdasan emosinya. Segi psikologis mencakup pengalaman, perasaan, kemampuan berfikir dan motivasi.

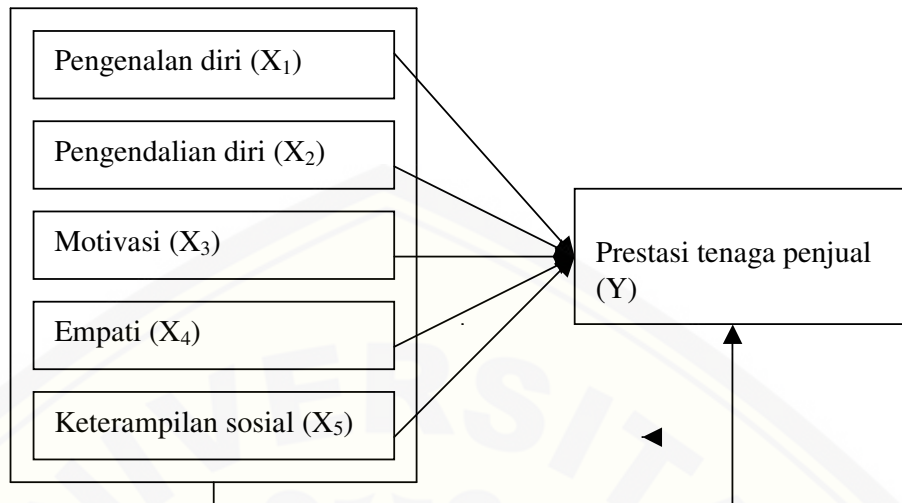
b. Faktor Eksternal.

Faktor eksternal adalah lingkungan dimana kecerdasan emosi berlangsung, atau lingkungan atau situasi yang melatarbelakangi proses kecerdasan emosi. Objek lingkungan yang melatarbelakangi merupakan kebulatan yang sangat sulit dipisahkan.

2.3 Kerangka Konseptual

Hasil tinjauan pustaka memberikan gambaran bahwa kecerdasan emosional berpengaruh terhadap prestasi tenaga penjual. Kecerdasan emosional dapat ditunjukkan oleh adanya lima variabel yaitu pengenalan diri, pengendalian diri, motivasi, empati dan keterampilan sosial.

Berpijak dari pemikiran diatas, berikut dapat peneliti kemukakan suatu kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus mencerminkan alur fikir dalam penelitian ini. Gambar 2.1 menggambarkan adanya pengaruh atas kecerdasan emosional terhadap prestasi kerja tenaga penjual.



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual Penelitian

Kecerdasan emosional merupakan salah satu aspek penting untuk menentukan tingkat prestasi tenaga penjual yang benar-benar harus diperhatikan karena keduanya saling berhubungan. Jika salah satu dari variabel kecerdasan emosionalnya lemah maka prestasi yang akan di raih oleh tenaga penjual juga kurang maksimal. Kecerdasan emosional terdiri dari variabel pengenalan diri (X₁), pengendalian diri (X₂), motivasi (X₃), empati (X₄) dan keterampilan sosial (X₅) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap prestasi tenaga penjualan (Y). Keenam variabel tersebut tidak dapat dipisahkan karena mempunyai pengaruh yang nyata.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, maka dapat diajukan hipotesis penelitian, sebagai berikut:

1. Variabel kecerdasan emosional yang terdiri dari variabel pengenalan diri, pengendalian diri, motivasi, empati, dan ketrampilan sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap prestasi tenaga penjual.
2. Variabel kecerdasan emosional yang terdiri dari variabel pengenalan diri, pengendalian diri, motivasi, empati, dan ketrampilan sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap prestasi tenaga penjual.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Ditinjau dari teknik pengumpulan data penelitian ini adalah penelitian survei dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data. Menurut Singarimbun dan Effendi (2001:128) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai pengumpulan data pokok. Survei dapat memberikan manfaat untuk tujuan-tujuan deskriptif, membantu dan membandingkan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria yang ditentukan sebelumnya dan juga dalam pelaksanaan evaluasi. Salah satu keuntungan utama penelitian survei adalah mungkinnya pembuatan generalisasi untuk populasi yang besar sehingga peneliti perlu menentukan sampel penelitian dengan menggunakan teknik penentuan sampel yang tersedia.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

- a. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber pertama, diolah dan digunakan sendiri oleh peneliti selama penelitian berlangsung. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disebar kepada anggota jaringan pemasaran langsung pada stokis 650 Tiens cabang Jember.
- b. Data sekunder adalah data dalam bentuk catatan-catatan atau dalam bentuk laporan tertulis yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yang berasal dari stokis 650 Tiens cabang Jember. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner.

3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi adalah data yang menjadi perhatian dalam suatu lingkup dan waktu yang ditentukan (Margono, 2000:118). Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan individu atau data yang akan disajikan sebagai sumber penelitian. Populasi penelitian ini adalah anggota yang tercatat atau terdaftar pada stokis 650 Tiens cabang Jember, yaitu dengan jumlah 320 (tiga ratus dua puluh) orang, yang terdiri dari bintang 3 sampai bintang 6.

Menurut Margono (2002:161) mengatakan bahwa sampel adalah sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu. Teknik pengambilan sampel adalah metode *Non Random Sampling*, yaitu metode *Purposive Sampling*. Alasan pemilihan metode ini adalah peluang tiap anggota populasi untuk tidak dipilih tidak diketahui. Pengambilan sampel dengan purposive berarti sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiono, 2001). Kriteria sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu dengan ketentuan :

- a. Anggota minimal sudah bergabung selama 6 (enam) bulan karena sebelum 6 bulan seseorang anggota pemasaran jaringan belum secara mental dan emosional menjadi anggota pemasaran jaringan (Kiyosaki, 2002).

- b. Masih aktif berbelanja produk untuk dijual bukan untuk dikonsumsi sendiri serta masih aktif memperluas dan atau mempertahankan jaringan.

Menurut Arikunto (1993:120) bahwa untuk sekedar ancer-ancer apabila subjek kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar diambil 20%-25% dari total populasi. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 65 orang atau sekitar 20,3% dari total populasi.

3.4 Identifikasi Variabel

- a. Variabel bebas atau independen (X), yaitu elemen-elemen kecerdasan emosional tenaga penjual stokis 650 Tiens cabang Jember yang terdiri dari:
 1. pengenalan diri (X_1)
 2. pengendalian diri (X_2)
 3. Motivasi (X_3)
 4. empati (X_4)
 5. keterampilan sosial (X_5)
- b. Variabel terikat atau dependen (Y) adalah prestasi tenaga penjual stokis 650 Tiens cabang Jember.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Ada lima variabel independen yang menjadi tolak ukur kecerdasan emosional, yaitu:

- a. Pengenalan diri adalah suatu proses mengenali diri sesuai dengan keterampilan dasar dan kecakapan emosionalnya. Indikator pengukurannya yaitu bagaimana caranya penjual mampu mengetahui tentang kekuatan dan kelemahan diri, mampu untuk mengenali dan mengetahui kondisi emosi yang dialami oleh dirinya saat dia melakukan kegiatan penjualan maupun saat berinteraksi dengan rekan kerja satu jaringan atau *downline* maupun *upline*.
- b. Pengendalian diri adalah bagaimana seseorang mampu mengendalikan keadaan emosi yang sedang dialaminya. Indikator pengukurannya adalah tanggung jawab penjual stokis 650 cabang Jember dilingkungannya, yaitu

- dengan rekan kerja, pelanggan atau calon prospek dengan jalan mengendalikan suasana hati mereka sendiri agar menjadikan hubungan tetap hangat dan bisa membantu untuk mencapai tujuan dari berinteraksi.
- c. Motivasi merupakan dorongan yang timbul dari diri tenaga penjual stokis 650 cabang Jember. Indikator pengukurannya adalah selalu bertindak secara sadar maupun tidak sadar untuk mencapai prestasi tingkat penjualan atau mencapai target yang diinginkan agar mencapai suatu prestasi penjualan tertentu.
 - d. Empati adalah kesadaran diri mengenal sinyal-sinyal perasaan yang tersembunyi dalam reaksi-reaksi tubuh tenaga penjual stokis 650 cabang Jember yang dihadapinya. Indikator pengukurannya adalah Penjual mampu menangkap apa yang dirasakan oleh rekan kerja sesama jaringan baik *upline* maupun *downline*, saat berhadapan dengan konsumen atau prospek saat dalam usaha mendapatkan suatu kesepakatan. Kemampuan untuk mengetahui kesedihan seseorang, ketidak senangan, dan segala reaksi orang lain terhadap dirinya dengan melihat sinyal yang tersembunyi dalam reaksi-reaksi tubuh orang yang sedang dihadapi.
 - e. Keterampilan sosial merupakan hubungan yang tercipta dari keselarasan antara diri tenaga penjual stokis 650 cabang Jember dengan lingkungannya yang ditunjukkan dengan indikator pengukuran kemampuan penjual untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, rekan sejawatan agar terjalin hubungan yang tetap harmonis.
 - f. Prestasi tenaga penjual yaitu kemampuan dan keterampilan seseorang dalam menyelesaikan suatu hal. Dalam hal ini diukur dari seberapa besar sumbangsih tenaga penjual kepada perusahaan Tiens. Dalam penelitian ini adalah ditunjukkan dengan penghargaan yang penjual terima dari perusahaan berupa *level* bintang. *Level* bintang ini menunjukkan seberapa besar prestasi yang telah dicapai dalam perusahaan Tiens.

Guna mengukur variabel independen yaitu kecerdasan emosional tenaga penjual pada stokis 650 Tiens cabang Jember adalah dengan menggunakan kuisisioner yang berdasarkan Goleman dari model Solovey dan Meyer yang diadaptasi oleh Bulo (2002) dengan menyusun dan memodifikasi kuisisioner ini

mengacu pada prosedur penyusunan skala psikologi dari Azwar (2002), baru di unkit oleh Fitriani (2005). Kuisisioner tersebut terdiri dari 50 pertanyaan.

Teknik pengukuran variabel kecerdasan emosional adalah dengan menggunakan skala Likert, yaitu masing-masing pertanyaan pada kuisisioner diberi skor 1(satu) sampai dengan 5 (lima) untuk kategori:

Sangat Sesuai	(SS)	skor 5
Sesuai	(S)	skor 4
Ragu-ragu	(RR)	skor 3
Tidak Sesuai	(TS)	skor 2
Sangat Tidak Sesuai	(STS)	skor 1

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah esensi kebenaran penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Validitas menunjukkan tingkat atau derajat bukti yang mendukung kesimpulan yang ditarik dari skor yang diturunkan dari ukuran atau tingkat mana skala mengukur yang seharusnya diukur. Arikunto (2000:158) mengemukakan bahwa sebuah kuisisioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat

Uji validitas ini menggunakan analisis butir yang diuji dengan mengkorelasi masing-masing item pertanyaan-pertanyaan dengan skor total berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi

x = Skor dari variabel bebas

y = Skor dari variabel terikat

N = Jumlah sampel

Penentuan validitas dilihat dari hasil signifikansi hasil perhitungan statistik yang dilakukan, yaitu apabila signifikansi dari hasil statistik tidak ada yang lebih dari 0,005 (dalam derajat keyakinan 95%) maka dinyatakan valid (Simamora, 2005)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut relatif reliabel, dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun dan Effendi 2001:140).

Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode alpha yang digunakan adalah metode *cronbach* (dalam Rumadi *at all.* 2005) yakni:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)^2}$$

Dimana:

α = Koefisien keandalan alat ukur

r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel independen dalam persamaan

variabel dikatakan reliabel bila menunjukkan nilai *cronbach* alpha lebih dari 0,6 (Singarimbun,1995).

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Regresi Linear Berganda

Analisis multivariate ini digunakan untuk mengukur arah dan besar pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikatnya dengan menggunakan model analisis *multiple regression* (Kerlinger, 2001:45). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

- Y = prestasi tenaga penjual pada stokis Tiens cabang Jember
- a = rata-rata Y prediksi jika $X = 0$
- b = rata-rata perubahan pada Y jika X berubah satuan
- X₁ = pengenalan diri
- X₂ = pengendalian diri
- X₃ = motivasi
- X₄ = empati
- X₅ = ketrampilan sosial
- e = faktor pengganggu diluar model

3.7.2 Uji asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar – benar bebas dari adanya gejala heterokedastisitas, gejala multikolinieritas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (best linier unbiased estimator) yakni tidak terdapat **heterokedastisitas**, tidak terdapat **multikolinieritas**, dan tidak terjadi **autokorelasi** (Sudrajat 1988 : 164). Jika terdapat heterokedastisitas maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasanya standar error. Jika terdapat multikolinieritas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh – pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikansi koefisien regresi menjadi rendah. Dengan adanya autokorelasi menyebabkan penaksiran masih tetap konsisten hanya saja menjadi tidak efisien. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian – pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Uji Autokorelasi

Salah satu asumsi lain adalah bentuk nilai residual dari pengamatan yang bersifat bebas (tidak berkorelasi) dengan periode pengamatan lain. Korelasi berkaitan dengan hubungan diantara nilai-nilai yang berurutan dari variabel yang sama. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi maka, digunakan uji *Durbin Watson Test*.

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Durbin Watson Test* (d) dengan tabel uji *Durbin Watson Test* (d_u dan d_l).

Hipotesis yang diuji adalah:

$H_0 : r = 0$, tidak ada auto korelasi

$H_a : r \neq 0$, ada autokorelasi

Ketentuan formulasi seperti dijelaskan dalam Tabel 2.2

Tabel 2.2 Ketentuan formulasi uji autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	No Desicion	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	No Desicion	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi positif maupun negatif	Tidak ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

Sumber data : (Simamora, 2005)

b. Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu keadaan yang menggambarkan adanya hubungan liner yang "sempurna" atau pasti diantara beberapa atau semua variabel independen.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*), apabila nilai VIF kurang dari 0,1 atau lebih besar dari 10 berarti terjadi multikolinieritas.

c. Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Pengujian digunakan dengan menggunakan uji Glejser dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. mengestimasi model dan menghitung residual (e)
2. melakukan regresi variabel dari nilai absolut residual ($|e|$) terhadap X_i dengan bentuk regresi sebagai berikut :

$$|e| = a_0 + a_1 X_i + v_i$$

3. mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam uji statistik untuk menguji hipotesis:

$H_0: a_1 = 0$, menyatakan tidak ada heteroskedastisitas

$H_a: a_1 \neq 0$, menyatakan ada heteroskedastisitas

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Apabila probabilitas t hitung $>$ tingkat signifikansi maka dalam model tidak terjadi homoskedastisitas.
2. Apabila probabilitas t hitung $<$ tingkat signifikansi maka dalam model terjadi heteroskedastisitas

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji F (F-Test)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujianya menurut Darjan (2001:330) adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis

$H_0: = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$, artinya diduga variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. *Level of Signifikant: 0,05.*

c. Kriteria Pengujian:

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kelima variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya kelima variabel kecerdasan emosional secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel prestasi tenaga penjual pada stokes Tiens cabang Jember

Perhitungan nilai F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

k = jumlah variabel bebas

R^2 = koefisien determinasi

3.8.2 Uji t (t- Test)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh tingkat signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial (Darjan, 2001:360).

Dengan rumus : $t = \frac{b_i}{S_b}$

Dimana :

t = Signifikansi

b_i = Koefisien regresi

S_b = Standart error

Hipotesis yang diajukan dalam uji parsial ini adalah sebagai berikut:

$H_0 : B_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat.

$H_a : B_i \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat.

Sehingga jika :

- $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya X berpengaruh terhadap Y
- $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya X tidak berpengaruh terhadap Y.

3.8.3 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, maka digunakan rumus koefisien determinasi berganda sebagai berikut (Darjan.2001:401):

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y + b_5 \sum X_5 Y}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien Determinasi Berganda

b_1 = Koefisien Regresi Berganda variabel X_1 terhadap variabel Y

b_2 = Koefisien Regresi Berganda variabel X_2 terhadap variabel Y

b_3 = Koefisien Regresi Berganda variabel X_3 terhadap variabel Y

b_4 = Koefisien Regresi Berganda variabel X_4 terhadap variabel Y

b_5 = Koefisien Regresi Berganda variabel X_5 terhadap variabel Y

X_1 = Penganalan diri

X_2 = Pengendalian diri

X_3 = Motivasi

X_4 = Empati

X_5 = Keterampilan sosial

Y = Variabel prestasi akademik

Kriteria pengujian analisis determinasi berganda adalah apabila R^2 mendekati 1 berarti sumbangan variabel kecerdasan emosional yang terdiri dari

pengenalan diri, pengendalian diri, motivasi, empati dan keterampilan sosial kepada prestasi tenaga penjual stokis 650 Tiens cabang Jember secara bersama-sama adalah kuat.

Apabila R^2 mendekati 0 berarti sumbangan variabel kecerdasan emosional adalah lemah. Apabila R^2 sama dengan 1 berarti sumbangan variabel kecerdasan emosional kepada prestasi tenaga penjual stokis Tiens cabang Jember adalah sempurna.

3.8.4 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Menentukan koefisien determinasi parsial yang akan menunjukkan besarnya sumbangan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (satu per satu), maka koefisien determinasi parsial menurut Darjan (2000:271) ditunjukkan oleh rumus sebagai berikut:

$$r^2_{1(2)} = 1 - \frac{1 - r^2_{1(2)}}{1 - r^2_{1(2)}}$$

Dimana : r^2 = Koefisien determinasi ($0 \leq r^2 \leq 1$)

Kriteria pengujian analisis koefisien determinasi parsial (r^2) adalah 0 sampai dengan 1, apabila $r^2 = 0$, berarti variabel bebas (X) tidak mempengaruhi variabel tidak bebas (Y), sedangkan apabila $r^2 = 1$, maka variabel bebas (X) tersebut mempunyai sumbangan sempurna terhadap variabel tidak bebas (Y).

Semakin tinggi nilai koefisien determinasi parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (makin mendekati 1), maka makin besar sumbangan masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, atau sumbangan masing-masing variabel tidak bebas akan semakin tinggi. Dan sebaliknya, semakin rendah koefisien determinasi antara dua macam variabel (semakin mendekati 0), maka semakin kecil sumbangan variabel bebas terhadap variabel tidak bebas atau sumbangan variabel bebas terhadap variabel tidak bebas akan semakin lemah.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Secara sistematis kerangka pemecahan masalah digambarkan dalam Gambar 3.1

