

**HUBUNGAN PERILAKU PROSOSIAL DAN KEMAMPUAN
EMPATI DENGAN PERILAKU BERORIENTASI
PELANGGAN PADA KARYAWAN
PT. INDAH TRASO MEDAN**

TESIS

OLEH

**RITHA WIZNI
NPM. 101804040**



**PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2012**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/3/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)8/3/23

**HUBUNGAN PERILAKU PROSOSIAL DAN KEMAMPUAN
EMPATI DENGAN PERILAKU BERORIENTASI
PELANGGAN PADA KARYAWAN
PT. INDAH TRASO MEDAN**

TESIS

OLEH

**RITHA WIZNI
NPM. 101804040**

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Psikologi pada
Program Studi Magister Psikologi Program Pascasarjana
Universitas Medan Area



**PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2012**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/3/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)8/3/23

**UNIVERSITAS MEDAN AREA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Hubungan Perilaku Prososial dan Kemampuan Empati dengan Perilaku Berorientasi Pelanggan pada Karyawan PT. Indah Traso Medan
Nama : Ritha Wizni
NPM : 101804040

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. Abdul Munir, M.Pd


Suryani Hardjo, S.Psi, MA

**Ketua Program Studi
Magister Psikologi**

Direktur


Prof. Dr. Abdul Munir, M.Pd


Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS

Telah di uji pada Tanggal 10 Mei 2012

N a m a : Ritha Wizni

N P M : 101804040



Panitia Penguji Tesis :

Ketua : Azhar Aziz, S.Psi, MA
Sekretaris : Nurmaida Irawani Siregar, S.Psi, M.Si
Pembimbing I : Prof. Dr. Abdul Munir, M.Pd
Pembimbing II : Suryani Hardjo, S.Psi, MA
Penguji Tamu : Dr. Kaiman Turnip, M.Si

PERNYATAAN KEORISINILAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ritha Wizni
NPM : 101804040

Dengan ini menyatakan bahwa Tesis ini dengan judul :

"Hubungan Perilaku Prososial dan Kemampuan Empati dengan Perilaku Berorientasi Pelanggan pada Karyawan PT. Indah Traso Medan"

Adalah benar merupakan hasil penelitian yang saya kerjakan sendiri tanpa meniru atau menjiplak hasil penelitian orang lain.

Apabila di kemudian hari bahwa tesis ini tidak orisinil dan merupakan hasil plagiat, maka saya bersedia di cabut gelar magister yang saya peroleh.

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya.

Medan, Mei 2012

Yang menyatakan,



Ritha Wizni

HALAMAN PERSEMBAHAN

KARYA SEDERHANA INI PENELITI PERSEMBAHKAN KEPADA :

- MAMA TERCINTA : HJ. SAIDAH

- ANAK-ANAK KU TERKASIH :

 - ~ IVAN

 - ~ HAIKAL

 - ~ FARRAS

- SAUDARA-SAUDARAKU TERCINTA :

 - ~ ABANGNDA ZULFAN

 - ~ ABANGNDA ZULAZHAR

 - ~ ADIKNDA HAFIZH YUSRA



MOTTO





KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, atas hidayah, inayah serta ridha Allah SWT peneliti akhirnya dapat menyelesaikan karya yang sangat sederhana ini dengan judul **“HUBUNGAN PERILAKU PROSOSIAL DAN KEMAMPUAN EMPATI DENGAN PERILAKU BERORIENTASI PELANGGAN PADA KARYAWAN PT. INDAH TRASO MEDAN”**

Penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, seharusnya peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Munir, MPd, selaku Ketua Program Studi Psikologi Pascasarjana Universitas Medan Area dan sekaligus sebagai Pembimbing II dalam penulisan Tesis ini.
2. Ibu Suryani Hardjo, S.Psi, MA selaku Dosen Pembimbing II, yang dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan memberikan saran dan kritik yang sangat berarti, serta memotivasi peneliti untuk menyelesaikan tesis ini.
5. Pimpinan PT. Indah Traso Medan yang telah memberikan kesempatan dan peluang kepada peneliti untuk melakukan penelitian dan memberikan data-data yang peneliti butuhkan.
6. Seluruh Staf Pengajar dan Tata Usaha Program Studi Magister Psikologi Universitas Medan Area.

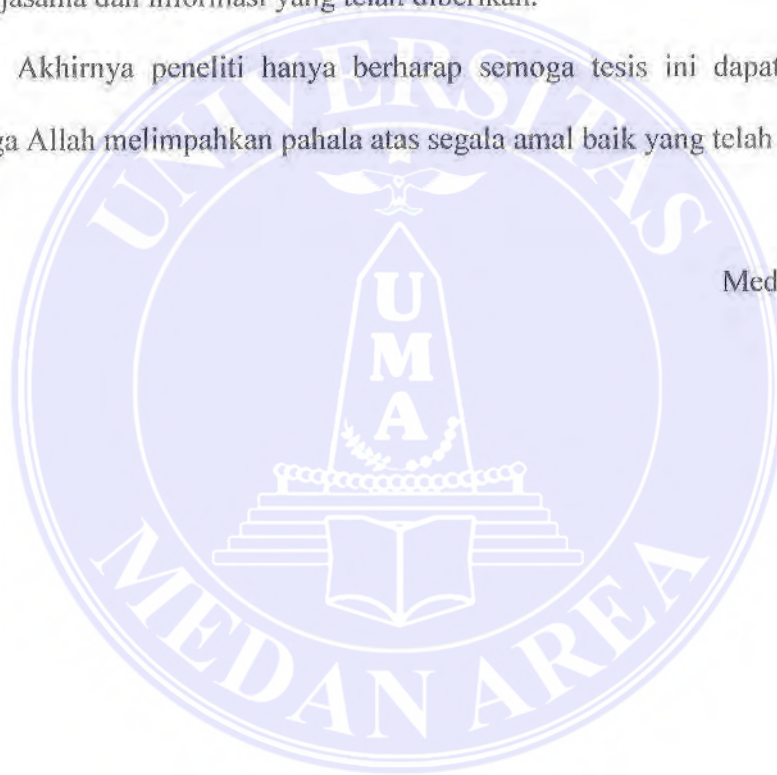
6. Kepada Mama tercinta, buah hati penyejuk jiwa, dan abang serta adikku : yang selalu mendukung dengan semangat dan do'a dari awal kuliah hingga selesainya sidang tesis ini
7. Teman-teman seperjuangan satu angkatan di minat Psikologi Industri dan Organisasi yang banyak memberi masukan dan motivasi, terimakasih atas kerjasama dan informasi yang telah diberikan.

Akhirnya peneliti hanya berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat dan semoga Allah melimpahkan pahala atas segala amal baik yang telah peneliti terima.

Medan, Mei 2012

Peneliti

Ritha Wizni



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
ABSTRAKSI	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masala	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Peneliti	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Perilaku Berorientasi Pelanggan	12
1. Pengertian Perilaku Berorientasi Pelanggan	12
2. Aspek-Aspek Perilaku Berorientasi Pelanggan	14

	Halaman
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Berorientasi Pelanggan	18
B. Perilaku Prososial	20
1. Pengertian Perilaku Prososial	20
2. Faktor-Faktor Perilaku Prososial	23
3. Motivasi Perilaku Prososial	26
2. Aspek-Aspek Perilaku Prososial	27
C. Kemampuan Empati	28
1. Pengertian Empati	28
2. Aspek-aspek Empati	29
3. Karakteristik orang yang memiliki empati.....	31
4. Fungsi Empati	32
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi empati	33
D. Hubungan antara Perilaku Prososial dengan Perilaku Berorientasi Pelanggan pada Karyawan PT. Indah Traso Medan	34
E. Hubungan antara Kemampuan Empati dengan Perilaku Berorientasi Pelanggan pada Karyawan PT. Indah Traso Medan pada Karyawan	35

	Halaman
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel. 1 : Kisi-kisi penyebaran item skala Perilaku berorientasi Pelanggan	46
Tabel. 2 : Kisi-kisi penyebaran item skala Perilaku Prososial ...	46
Tabel. 3 : Kisi-kisi penyebaran item skala Kemampuan Empati ...	47
Tabel. 4 : Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Perilaku Berorientasi Pelanggan Sebelum Uji Coba.....	55
Tabel. 5 : Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Perilaku Prososial Sebelum Uji Coba.....	56
Tabel. 6 : Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Kemampuan Empati Sebelum Uji Coba.....	57
Tabel. 7 : Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Perilaku Prososial Setelah Uji Coba.....	59
Tabel. 8 : Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Kemampuan Empati Setelah Uji Coba.....	60
Tabel. 9 : Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Perilaku Berorientasi Pelanggan Setelah Uji Coba.....	61
Tabel. 10 : Rangkuman hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran..	63
Tabel. 11 : Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linieritas Hubungan	64
Tabel. 12 : Rangkuman Hasil Perhitungan Analisis Regresi	65
Tabel. 13 : Rangkuman Hasil Perhitungan Perbandingan Bobot Variabel Bebas	65
Tabel. 14 : Hasil Perhitungan Nilai Rata-rata Hipotetik dan Nilai Rata-rata Empirik	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang bergerak dibidang apapun yang sukses mencapai kinerja pemasarannya, bukan semata mata terletak pada kemampuan mereka dalam menentukan strategi bauran pemasarannya, namun lebih menekankan pada kemampuan mereka memahami dengan baik mengenai pelanggannya. Memahami dengan benar apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui penyediaan produk atau jasa yang superior bagi konsumen merupakan kata kunci mencapai keberhasilan. Pemahaman ini mendorong kemampuan yang superior pula dalam mengimplementasikan berbagai strategi atau kebijakan yang mampu menciptakan superior satisfaction bagi pelanggan, oleh karena itu perilaku karyawan, persepsi yang baik terhadap produk, daya pikat pelanggan yang lebih kuat pada gilirannya akan menghasilkan pelanggan yang loyal.

Perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction orientation*) umumnya menggambarkan sebuah perilaku yang lebih responsif terhadap pelanggannya dengan memberi pelayanan purna jual, respon yang cepat terhadap keluhan pelanggan dan komitmen terhadap janji perusahaan kepada pelanggannya (Never and Slater, 1994).

Kemampuan manajemen mengenali pesaingnya akan membantu dalam menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diimplementasikan, sehingga manajemen

memperoleh kepastian bahwa strategi dan aktivitas apapun yang dilakukannya tidak didahului oleh pesaingnya. Hal ini penting dalam rangka menjamin kepastian bahwa perusahaan memiliki keunggulan yang tidak dapat disamai oleh pesaingnya.

Seandainya pesaing akan menirunya maka cukup mahal biaya yang harus dikorbankan, sehingga perusahaan selalu dapat menempatkan posisi dirinya pada posisi terdepan dibanding para pesaingnya. Inovasi merupakan upaya manajemen untuk membangun *superior value* bagi pasar, oleh karena itu inovasi harus selaras dengan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing yang sedang dibangun oleh manajemen perusahaan, sehingga inovasi yang dihasilkan mampu menciptakan *value added* bagi pelanggan (Voss and Voss, 2000)

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan senantiasa berupaya menggali apa yang dapat disediakan perusahaan dengan membuat barang atau jasa yang terbaik. Sedangkan perusahaan yang berorientasi pesaing harus menggali informasi tentang bagaimana dan apa yang dilakukan oleh pesaing utamanya, agar langkah dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan tidak didahului oleh para pesaingnya. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan inovasi yang selaras dengan arah orientasi pesaing dan orientasi pelanggan yang telah dirumuskan, agar inovasi yang dikembangkan perusahaan mampu memberikan *value added* yang bersifat unik dan tidak mudah ditiru oleh pesaingnya. Selain itu hal yang perlu ditingkatkan adalah kualitas pelayanan.

Melihat pentingnya pelayanan dalam memperoleh pelanggan, maka perlu diperhatikan *interest* karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik. Kemampuan tersebut antara lain adalah kemampuan dalam tampilan fisik (*tangibles*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat (*reliability*), kemauan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin (*responsiveness*), pengetahuan dan kebaikan karyawan untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan (*assurance*) serta kepedulian dan perhatian terhadap pelanggan secara individu (*empathy*).

Pelayanan yang bermutu yang selalu diistilahkan sebagai kualitas pelayanan sangat memperhatikan hubungan atau interaksi antar manusia (*humanis*). Oleh karena itu, sentuhan hati nurani dan senyum yang menyejukkan pelanggan mengandung arti yang sangat penting serta menentukan mutu pelayanan.

Dalam konteks pelayanan, peran Sumber Daya Manusia (SDM) juga sangat besar. Berhasil atau tidaknya sebuah pelayanan sangat tergantung pada sumber daya manusianya. Sumber Daya Manusia (SDM) yang dapat memberikan pelayanan terbaik berarti telah memberikan peranan yang sangat besar demi keberlangsungan perusahaan. Karena, jika pelayanan yang diberikan tersebut bisa menumbuhkan kepuasan pelanggan, maka pelanggan pun akan terus membelanjakan penghasilannya kepada produk atau jasa yang dihasilkan.

Kompetensi ini tidak saja yang berkaitan dengan keterampilan dan kemampuan untuk bekerja menyelesaikan tugas pekerjaan secara tepat dan cepat,

tetapi juga kompetensi dan kemampuan dalam kreativitas, kontribusi buah pikiran, ide dan pendapat. Disamping itu, perilaku dan sikap serta kemampuan untuk menyelaraskan kepentingan pribadi dengan kepentingan perusahaan adalah diatas segalanya.

Profesionalisme dalam bidang penjualan merupakan kunci sukses pemasaran masa depan. Tenaga penjual yang profesional adalah seorang yang dapat dipercaya dan selalu berusaha memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan hanya dapat dicapai apabila tenaga penjual mampu berperilaku etis dan berorientasi pelanggan

Strategi orientasi pelanggan telah dipraktekkan oleh beberapa perusahaan untuk mendapatkan keuntungan: individu tenaga penjual berpengaruh secara positif terhadap kinerja perusahaan melalui pendekatan orientasi pelanggan dalam membangun serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Williams dan Attaway, 1996). Sehingga diperlukan dukungan yang baik dari perusahaan untuk membentuk tenaga penjual yang berorientasi pelanggan. Tiga aspek pengaruh dari perusahaan yaitu orientasi pelanggan dari perusahaan, lingkungan kerja yang mendukung, dan sentralisasi, terhadap orientasi pelanggan dari tenaga penjual telah dianalisa oleh Boles, Babin, Brashear, dan Brooks (2001). Pada sisi yang lain, perilaku orientasi pelanggan dari tenaga penjual juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengembangan hubungan pembeli-penjual (Williams dan Attaway, 1996).

Menurut Clemmer dan Schneider (1996), bentuk perilaku berorientasi pelanggan adalah sebagai berikut : a) Memperlakukan *customer*/pembeli dengan sopan dan menghargai, b) Berlaku ramah dan penuh minat, c) Penolong, d) Perilaku Prososial

Lisa Ford (dalam Masterson, 2001) menguraikan lima ketentuan perilaku berorientasi pelanggan yang berkualitas berdasarkan penelitian yang dilakukan pada ribuan pelanggan dari berbagai jenis usaha, sebagai berikut : 1) Dapat dipercaya (*handal*), yaitu pastikan layanan konsumen dapat dipercaya dan konsisten, melakukan apa yang ingin dilakukan. 2) Responsif, yaitu cepat merespon kebutuhan pelanggan. 3) Membuat pelanggan merasa dihargai, yaitu menghargai dan menganggap penting pelanggan. 4) Empati, yaitu berada disisi yang sama dengan pelanggan, seperti anda menjadi partner mereka. 5) Kompetensi, yaitu kemampuan semua staf yang dapat memecahkan masalah pelanggan

Dalam penelitian ini peneliti membatasi variabel penelitian pada faktor perilaku prososial dan empati. Berbagai studi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang berorientasi pada pelanggan dan komitmen terhadap strategi pesaing, senantiasa akan melakukan apa yang terbaik bagi pelanggannya dan memastikan bahwa pesaingnya tidak akan mendahului apa yang dilakukan oleh perusahaannya. Kunci dari perilaku berorientasi pelanggan adalah terletak pada semua lini yang ada di perusahaan, termasuk didalamnya adalah tenaga penjual. Hasil penelitian Wahyudiono (2010) menemukan bahwa ada pengaruh yang

signifikan antara perilaku prososial tenaga penjual dengan perilaku berorientasi pelanggan.

Perilaku prososial dimanifestasikan dalam bentuk perilaku yang menguntungkan penerima bantuan tetapi tidak memiliki keuntungan yang jelas bagi pemberi bantuan. William (2003) membatasi perilaku prososial secara lebih rinci sebagai perilaku yang memiliki intensi untuk mengubah keadaan fisik (material), psikologis dan sosial penerima bantuan dari kurang baik menjadi lebih baik. Perilaku prososial mempunyai maksud untuk menyokong kesejahteraan orang lain dengan cara menolong, menyelamatkan, berkorban, kerjasama maupun persahabatan, dengan perilaku prososial yang dimiliki para penjual akan meningkatkan kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada para pelanggan sehingga perilaku tersebut dapat dikategorikan sebagai perilaku berorientasi pelanggan.

Faktor intern tenaga penjual dapat berupa kemampuan/keahlian tenaga penjual dalam memasarkan produk serta *personality* dari tenaga penjual itu sendiri. Profesionalisme dalam bidang penjualan merupakan kunci sukses pemasaran masa depan. Tenaga penjual yang profesional adalah seseorang yang dapat dipercaya, beretika tidak memanipulasi fakta dan selalu berusaha memberikan kepuasan maksimal sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelanggan. Dengan demikian kemampuan berempati sangat mempengaruhi kemampuan orientasi terhadap pelanggan dalam menjalankan pekerjaannya (Ingram, 1988 dalam Keilor et,al 1999).

Mengingat pentingnya perilaku berorientasi pelanggan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk melihat bagaimana gambaran perilaku berorientasi pelanggan pada karyawan PT. Indah Traso Medan, karena persaingan bisnis semakin meningkat, tidak hanya dari segi variasi dan kualitas produk saja yang ditingkatkan, tapi lebih tertuju pada ujung tombak penjualan produk yang terletak pada tenaga penjual agar meningkatkan perilaku berorientasi pelanggan.

Dari uraian dan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan antara Perilaku Prososial dan Kemampuan Empati Dengan Perilaku Berorientasi Pada Pelanggan pada Karyawan PT. Indah Traso Medan”.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalah masalah yang berkenaan dengan penelitian ini yakni sebagai berikut. Mengingat perilaku berorientasi pelanggan adalah sikap dan perilaku yang memberi pengaruh pada karyawan suatu organisasi maupun pelanggannya, sebab sebagai praktek pelayanan yang diukur dari derajat seberapa besar suatu organisasi memberikan perhatian, dalam berbagai cara, mempertemukan kebutuhan pelanggan dengan harapannya untuk kualitas layanan. Didapatkan bahwa karyawan yang memberikan layanan pada garis depan memiliki pengaruh terhadap pandangan pelanggan terhadap layanan yang dialaminya. Sikap dan perilaku karyawan yang berorientasi pada pelanggan akan menghasilkan pelanggan yang puas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana perilaku berorientasi

Empati merupakan salah satu dari unsur-unsur kecerdasan sosial. Ia terinci dan berhubungan erat dengan komponen-komponen lain, seperti empati dasar, penyelarasan, ketepatan empati dan pengertian sosial. Empati dasar yakni memiliki perasaan dengan orang lain atau merasakan isyarat-isyarat emosi non verbal. Penyelarasan yakni mendengarkan dengan penuh reseptivitas, menyelaraskan diri pada seseorang. Ketepatan empatik yakni memahami pikiran, perasaan dan maksud orang lain dan pengertian sosial yakni mengetahui bagaimana dunia sosial bekerja (Goleman, 2007).

Perilaku yang berorientasi pelanggan menunjukkan derajat penyedia jasa mempraktikkan konsep pemasaran melalui upaya membantu pelanggan mengambil keputusan pembelian yang akan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Makin tinggi orientasi pelanggan, penyedia jasa biasanya bekerja dalam perilaku menghantarkan pada kepuasan jangka panjang (Saxe dan Weitz dalam Howe 1994 dalam Sutopo, 2004). Tenaga penjual yang memiliki nilai-nilai moral dan kemampuan empati akan mendorong individu tersebut berperilaku etis, sehingga aktivitas penjualan yang dilakukan tetap memperhatikan dan menghormati hubungannya dengan pelanggan.

Fenomena yang terjadi pada PT. Indah Traso Medan adalah bahwa banyak konsumen yang hanya mau dilayani oleh beberapa karyawan saja, bahkan mereka bersedia menunggu hanya agar dapat dilayani oleh karyawan tersebut, yang menurut mereka karyawan tersebut mampu memberikan pelayanan dengan baik. Hal tersebut berdasarkan pengamatan peneliti sangat penting untuk diteliti.

terhadap pelanggan yang dimiliki oleh para karyawan PT. Indah Traso Medan ?
Bagaimana perilaku prososial yang dimiliki oleh para karyawan PT. Indah Traso Medan? Bagaimana kemampuan empati yang dimiliki oleh para karyawan PT. Indah Traso Medan ?

Identifikasi masalah yang telah dinyatakan di atas, menunjukkan bahwa banyak masalah yang perlu mendapat perhatian sehubungan dengan perilaku berorientasi pelanggan. Agar penelitian ini lebih terarah dan mendalam, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini, perlu dibatasi.

Penelitian ini dibatasi hanya berkaitan dengan perilaku prososial, dan kemampuan empati dengan perilaku prososial.

C. RUMUSAN MASALAH

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- 1). Apakah perilaku prososial ada hubungannya dengan perilaku berorientasi pelanggan pada karyawan PT. Indah Traso Medan ?
- 2). Apakah kemampuan empati ada hubungannya dengan perilaku berorientasi pelanggan pada karyawan PT. Indah Traso Medan ?
- 3). Apakah perilaku prososial dan kemampuan empati ada hubungannya dengan perilaku berorientasi pelanggan pada karyawan PT. Indah Traso Medan ?

D. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Memperoleh informasi tentang sumbangan perilaku prososial dengan perilaku berorientasi pelanggan pada karyawan PT. Indah Traso Medan.
2. Memperoleh informasi tentang sumbangan kemampuan empati dengan perilaku berorientasi pelanggan pada karyawan PT. Indah Traso Medan
3. Memperoleh informasi tentang sumbangan perilaku prososial dan kemampuan empati dengan perilaku berorientasi pelanggan pada karyawan PT. Indah Traso Medan.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat secara teoritis dari penelitian ini adalah penelitian diharapkan memberikan sumbangan bagi pengembangan psikologi, khususnya Psikologi Industri dan Organisasi dalam mengelola sumber daya manusia, yang berkaitan dengan faktor-faktor perilaku prososial dan kemampuan empati yang mempengaruhi perilaku berorientasi pelanggan karyawan. Hasil penelitian ini akan menunjukkan variabel dan faktor-faktor mana yang dominan dalam perilaku berorientasi pelanggan karyawan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, sebagai masukan bagi perusahaan, memberikan informasi pentingnya peranan perilaku prososial dan kemampuan empati pada perilaku berorientasi pelanggan karyawan serta memberikan gambaran mengenai besarnya

hubungan antara perilaku prososial dan kemampuan empati dengan perilaku berorientasi pelanggan karyawan. Hasil penelitian ini akan menunjukkan variabel atau faktor mana yang lebih dalam hubungannya dengan perilaku berorientasi pelanggan karyawan sehingga dapat dipakai sebagai acuan untuk usaha meningkatkan perilaku berorientasi pelanggan karyawan karyawan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Berorientasi Pelanggan

1. Pengertian

Lingkungan global telah melahirkan paradigma baru dengan revolusi menejemen yang menempatkan pelanggan pada posisi utama. Bahkan menurut Mulyadi (1998) seluruh kompetensi eksekutif ditujukan untuk menghasilkan pelanggan yang puas sebagai tujuan utama, disamping karyawan yang produktif dan berkomitmen, serta *financial return* yang memadai. Dalam bukunya *Reinventing Government*, David Osborne (1996) menawarkan konsep organisasi pemerintahan wirausaha, yaitu dengan memasukkan semangat wirausaha dalam birokrasi yang karenanya harus dijalankan dengan logika-logika wirausaha.

Ada 10 prinsip dalam penataan ulang birokrasi, Sutrisno, (1997) yaitu perlunya pemerintahan yang :

- 1) Katalistik, yang lebih mengutamakan pemberian pengarahan daripada pemberian pelayanan
- 2) Dimiliki oleh masyarakat, yang mengutamakan pemberdayaan daripada pemberian pelayanan kepada masyarakat
- 3) Kompetitif, dengan menyuntikkan semangat persaingan dalam pemberian pelayanan
- 4) Didorong oleh misi

- 5) Berorientasi kepada hasil, yang mengutamakan penganggaran untuk membiayai hasil
- 6) Berorientasi pelanggan, yang berusaha memuaskan kebutuhan pelanggan dan bukan birokrasi
- 7) Wirausaha, yang menghasilkan ketimbang membelanjakan
- 8) Antisipatif, yang mengutamakan pencegahan daripada pengobatan
- 9) Desentralisasi, yang meninggalkan hirarki menuju partisipasi dan tim kerja
- 10) Berorientasi pasar, dimana berbagai perubahan didorong melalui pasar

Kelley (1992) mendefinisikan berorientasi pelanggan sebagai suatu kepentingan dimana penyedia layanan menempatkan dirinya pada kebutuhan pelanggan dan adanya keinginan untuk memberikan waktu dan usaha untuk memuaskan pelanggan.

Sedangkan Ford, (2001) dan Suprenant & Solomon, (1987) mengatakan bahwa berorientasi pelanggan adalah bila penyedia layanan secara rutin memodifikasi layanannya untuk mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan pelanggannya, yaitu dengan cara menawarkan pada pelanggan lebih banyak pilihan, dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan pengalaman terhadap layanan yang diberikan, tentu saja berdasarkan standard kualitas layanan yang berlaku.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Perilaku berorientasi pelanggan adalah perilaku yang menunjukkan keinginan untuk menolong orang

yang dihadapinya, suatu kepentingan untuk menempatkan diri pada kebutuhan pelanggan, menyediakan waktu dan usaha untuk memuaskan pelanggan.

2. Aspek-aspek Perilaku Berorientasi Pelanggan

Dalam sebuah penelitiannya, Masterson (2001) menemukan bahwa perilaku berorientasi pelanggan ini akan meningkat bila karyawan memiliki komitmen pada organisasi dimana dia bekerja. Dalam setiap peristiwa melayani, pelanggan dan penyedia jasa layanan menciptakan dan menginterpretasikan harapan-harapan dan menentukan apakah harapan-harapan akan layanan yang diinginkan dapat terpenuhi (Ford, 2001; dalam Susskind et al, 2003). Pelayanan pelanggan adalah perilaku organisasi yang diciptakan oleh 3 konstituen organisasi, yaitu : manajemen atau pemilik, pegawai dan pelanggan.

Beberapa aspek yang ada didalamnya, yaitu :

- 1) Faktor pelanggan : demografi atau perilaku
- 2) Faktor penyedia layanan ; demografi, perilaku, *mood* dan afek
- 3) Faktor kontekstual, yaitu : lingkungan organisasi, struktur, kepemimpinan dan karyawan (Susskind et al, 2003).

Menurut Kementrian BUMN Indonesia, pelanggan merupakan alasan keberadaan suatu perusahaan, sementara pelanggan loyal pada kualitas dan bukan pada perusahaan. Dengan makin meningkatnya taraf pendidikan, maka masyarakat akan makin mampu membedakan pelayanan yang berkualitas dan yang tidak berkualitas. Oleh karena itu para pelaku pelayanan dengan produk jasa

dituntut untuk meningkatkan mutu pelayanan secara prima, jika ingin mendapatkan tempat di pasar yang makin dewasa (Subanegara, 2003). Pelayanan prima adalah pelayanan yang bermutu dan dapat memuaskan pelanggan. Layanan prima adalah perbuatan atau tindakan yang memberikan kepada pelanggan apa (yang lebih daripada) yang mereka harapkan pada saat mereka membutuhkan dengan cara yang mereka inginkan (Tjong, 2004). Meningkatkan mutu pelayanan dapat dilakukan relatif mudah, namun meningkatkan mutu pelayanan yang memuaskan pelanggan adalah sesuatu yang sulit, sebab kepuasan sulit diukur dan sering sangat subyektif sifatnya.

Untuk mempertahankan pelanggan penyedia layanan perlu memberikan layanan dengan standard tinggi yang mengarah kepada kepuasan pelanggan secara total agar dapat dilihat pengaruhnya terhadap keuntungan perusahaan. Pengalaman membeli yang memuaskan menjadi salah satu alasan seseorang untuk tetap tertarik pada produk tersebut, dan ingin mengulang membeli produk yang sama. Menurut *American Medical Association*, bisnis dibidang industri maupun jasa dapat bertahan karena loyalitas pelanggan yang kembali untuk membeli dan membeli lagi sebab mereka puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Peneliti lain, Woodside & Babaskus (1989, seperti dikutip Hizrani, dkk, 2003) berpendapat bahwa pengalaman sangat mempengaruhi minat dan perilaku mereka selanjutnya terhadap jasa pelayanan yang telah diberikan oleh petugas. Kalau mereka puas mereka akan kembali, dan sebaliknya bila mereka tidak puas

tidak akan datang lagi, dan justru akan memberitahukan kepada orang lain tentang pengalamannya yang tidak memuaskan tersebut.

Setiap organisasi berupaya untuk terus meningkatkan kualitas layanannya agar pelanggan merasa puas dan loyal. Cara ini ditempuh selain dengan peningkatan mutu pelayanan dan teknologi yang canggih, juga dengan peningkatan mutu pelayanan yang berhubungan dengan emosi *costumer*. Pelayanan yang dimaksud disini adalah pelayanan yang ramah, sopan dan santun, gesit, trampil dan peduli dengan keinginan *costumer*. Pelayanan seperti ini oleh Rahma Dewi (2004) disebut dengan Pelayanan yang “berkarakter”, yaitu pelayanan yang sesuai dengan kaidah moral, dimana keinginan berbuat baik adalah bersumber dari kecintaan untuk memberikan hal yang terbaik bagi *Costumer* dimana kita memperlakukan orang lain seperti kita ingin diperlakukan.

Patricia Patton (1998) mengemukakan lima aspek perilaku berorientasi pelanggan dalam memberikan layanan konsumen, yaitu :

- a) Memperllihatkan empati, yang merupakan langkah awal kearah memberikan layanan sepenuh hati dan mudah dilakukan,
- b) Menyimak konsumen, merupakan pekerjaan yang agak sulit dilakukan karena harus mengesampingkan keberpihakan dan memberikan perhatian penuh kepada konsumen,
- c) Membaca orang, yaitu kemampuan mengenali apa yang dirasakan orang lain dan masalah yang mendasari perasaan tersebut walaupun pasien tidak

mengemukakannya pada kita; hal ini membutuhkan ketrampilan dan pengalaman,

- d) Memecahkan masalah yang dihadapi konsumen, hal ini memerlukan kepercayaan, pemahaman dan kompetensi pribadi,
- e) Menyesuaikan diri, yaitu menyatukan emosi diri dan emosi konsumen sehingga tercipta situasi yang menyenangkan kedua belah pihak. Hal ini membutuhkan kematangan emosi dan pengetahuan, disiplin dan pengembangan pribadi (dikutip Dewi, 2004)

Menurut Clemmer dan Schneider (1996), bentuk perilaku berorientasi pelanggan terlihat dari aspek-aspek sebagai berikut :

- a) Memperlakukan mereka dengan sopan dan menghargai ,
- b) Berlaku ramah dan penuh minat, dan
- c) Penolong
- d) Perilaku Prososial

Lisa Ford (dalam Masterson, 2001) menguraikan lima aspek perilaku berorientasi pelanggan yang berkualitas berdasarkan penelitian yang dilakukan pada ribuan pelanggan dari berbagai jenis usaha, sebagai berikut :

- 1) Dapat dipercaya (handal), yaitu pastikan layanan konsumen dapat dipercaya dan konsisten, lakukan apa yang ingin dilakukan.
- 2) Responsif , yaitu cepat merespon kebutuhan pelanggan.
- 3) Membuat pelanggan merasa dihargai , yaitu menghargai dan menganggap penting pelanggan.

- 4) Empati , yaitu berada disisi yang sama dengan pelanggan, seperti anda menjadi partner mereka.
- 5) Kompetensi , yaitu kemampuan semua staf yang dapat memecahkan masalah pelanggan

Hampir sama dengan Ford, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Zeithami, Berry dan Parasuraman (1990) berhasil mengidentifikasi lima aspek yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu :

- a) Dapat dipegang (bukti langsung dan nyata) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
- b) Keandalan, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan
- c) Responsif (daya tanggap), yaitu keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- d) Jaminan, mencakup kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya, dan bebas dari resiko bahaya atau keragu-raguan
- e) Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan (dikutip Ilizrani, Bachtiar & Hartiyanti, 2003)

Dalam penelitian ini aspek dari Lisa Ford-lah yang akan peneliti gunakan sebagai indikator dalam pengukuran tingkah laku yang berorientasi pada pelanggan, yaitu dapat dipercaya (handal), responsif, menghargai, empati dan kompetensi.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Berorientasi Pelanggan

Subanegara (2003) mengatakan bahwa ada empat faktor dalam organisasi yang dapat melahirkan individu yang layak jual karena terbentuk perubahan perilaku yang berorientasi terhadap pelanggan, yang pada akhirnya akan menunjukkan kinerja yang tinggi serta haus untuk berkembang dan berinovasi. Keempat faktor tersebut adalah :

- 1) Faktor sosial, yaitu adanya budaya organisasi, yang di dalamnya terdapat komitmen karyawan,
- 2) Faktor manajemen Perusahaan, yaitu adanya visi, tujuan dan strategi dalam mencapai tujuan itu,
- 3) Faktor teknologi, yang berguna untuk menjamin efisiensi kerja sesuai dengan kebutuhan dan
- 4) Faktor bangunan fisik, yang menyangkut akomodasi fungsi dan nilai-nilai yang dapat memuaskan pelanggan.

Supriyantoro (2003) mengatakan perilaku berorientasi pelanggan merupakan bagian dari keunggulan proses, dan sangat dipengaruhi oleh profesionalisme sumber daya manusia, komitmen, kontrol manajemen, penerapan strategi, kesiapan alat, beban kerja petugas, budaya dan etos kerja.

Suskind, Kacmar dan Borchgrevink (2003) mengatakan bahwa pemberi pelayanan yang berkomitmen cenderung lebih sering membuat pelanggan senang. Komitmen dipengaruhi oleh budaya organisasi. Budaya organisasi yang kuat akan

membuat karyawan sangat loyal pada organisasi, tahu dengan jelas apa tujuan organisasi dan mengetahui perilaku yang baik dan buruk.

Masterson (2001) dalam penelitiannya yang berjudul "*A Trickle-Down Model of Organizational Justice : Relating Employees' and Customers' Perceptions of and Reaction to Fairness*", mengatakan bahwa dengan model "*trickle-down*" dapat digambarkan bahwa persepsi karyawan terhadap keadilan organisasi mempengaruhi tingkat usaha dan perilaku prososial kepada pelanggan. Pelanggan akan menginterpretasikan perilaku ini sebagai lebih adil, yaitu memiliki sikap positif terhadap karyawan dan organisasi. Penelitian ini menemukan ada hubungan yang sangat signifikan antara keadilan organisasi dan komitmen organisasi dengan perilaku prososial karyawan. Perlakuan manajemen yang adil terhadap karyawan akan membuat karyawan memiliki komitmen tinggi sehingga dia berperilaku prososial lebih tinggi pula. Dalam penelitian tersebut juga ditemukan bahwa ada hubungan antara kepuasan karyawan dengan komitmen dan kepuasan pelanggan. Karyawan yang berkomitmen pada organisasi lebih mungkin terikat pada perilaku prososial pada pelanggan, seperti menolong pelanggan untuk mengidentifikasi kebutuhannya.

Penelitian Masterson inilah yang memberikan inspirasi kepada penulis untuk mengambil topik serupa dalam penulisan tesis ini, dengan sampel berbeda. Hampir senada dengan hasil penelitian Masterson, Schneider dkk , mengatakan bahwa karyawan akan memperlakukan pelanggan sebagaimana mereka diperlakukan oleh organisasi (dalam Masterson, 2001).

Dari uraian di atas, dapat dirangkum bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berorientasi pelanggan adalah faktor sosial yaitu adanya budaya organisasi, manajemen, teknologi, bangunan fisik, profesionalisme SDM, komitmen, penerapan strategi, kesiapan alat kerja, beban kerja petugas, budaya dan etos kerja serta perlakuan/keadilan organisasi.

B. Perilaku Prososial

1. Pengertian Perilaku Prososial

Salah satu pencapaian besar yang diperoleh anak sementara mereka tumbuh lebih besar adalah kemampuan yang meningkat untuk mengatur perilaku mereka sendiri dengan cara yang cocok dengan harapan masyarakat tempat mereka tinggal. Selama tahun-tahun sekolah awal, anak belajar memakai standar masyarakat mereka untuk mengekspresikan atau menekan impuls (dorongan hati) dengan cara yang dapat diterima secara sosial, untuk menunda kepuasan bila tujuan yang lebih penting dapat diperoleh sebagai hasilnya, untuk memikirkan kebutuhan orang lain dan juga kebutuhan diri sendiri, untuk bekerja sama dan mengkoordinasi perilaku mereka dengan orang lain, untuk menolak godaan mengerjakan hal-hal yang salah dan berperilaku sesuai dengan sosial dan adat istiadat masyarakat mereka.

Kesemuanya ini adalah bentuk-bentuk pengarahan diri. Kaidah moral dan sosial yang digunakan anak untuk mengarahkan perilaku dapat diklasifikasikan

secara luas sebagai preskriptif (hal-hal yang harus dilakukan) dan proskriptif (hal-hal yang tidak boleh dilakukan).

Perilaku prososial adalah istilah yang digunakan oleh para ahli psikologi untuk mengacu pada tindakan moral yang dipreskripsikan secara kultural seperti berbagi, membantu seseorang yang membutuhkan, bekerja sama dengan orang lain, dan mengungkapkan simpati. Perilaku semacam ini sering kali menuntut kontrol diri karena mengharuskan orang bersangkutan untuk menekan respon minat diri demi tindakan melayani kebutuhan orang lain.

Ada beberapa pengertian tentang perilaku prososial, antara lain adalah sebagai perilaku yang menguntungkan penerima tetapi tidak memiliki keuntungan yang jelas bagi pelakunya (Staub, 1998; dalam Baron & Byrne, 1994). Brigham (1991) mengatakan bahwa perilaku prososial mempunyai maksud untuk menyokong kesejahteraan orang lain. Dengan demikian kedermawanan, persahabatan, kerjasama, menolong, menyelamatkan, dan pengorbanan merupakan bentuk-bentuk perilaku prososial.

William (1991) memberikan batasan pada perilaku prososial secara lebih rinci, yaitu bahwa prososial merupakan perilaku yang memiliki intensi untuk mengubah keadaan fisik atau psikologis penerima bantuan dari kurang baik menjadi lebih baik dalam arti secara material maupun psikologis atau dengan kata lain meningkatkan "*well being*" orang lain.

Dari beberapa pengertian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian perilaku prososial merupakan perilaku yang mengandung nilai-nilai

kenaikan, dan nilai-nilai tersebut memberikan konsekuensi positif bagi si penerima, baik itu dalam bentuk materi, fisik maupun psikologis, tetapi keuntungan tersebut tidak diperoleh oleh pelakunya secara jelas, sehingga perilaku prososial lebih berkaitan dengan perasaan puas, bahagia dari seseorang apabila dapat menolong orang lain dan membantu meringankan penderitaan orang lain.

2. Faktor- faktor yang berpengaruh pada Perilaku Prososial

Ada beberapa faktor personal maupun situasional yang menentukan tindakan prososial. Menurut Piliavin (dalam Brigham, 1991) ada tiga faktor yang mempengaruhi kemungkinan terjadinya perilaku prososial, yaitu: 1). Karakteristik situasional seperti situasi yang kabur atau samar-samar dan jumlah orang yang melihat kejadian. 2). Karakteristik orang yang melihat kejadian seperti usia, gender, ras, kemampuan untuk menolong, dan 3). Karakteristik korban seperti jenis kelamin, ras, daya tarik, dengan dasar demikian beberapa faktor yang termasuk dalam faktor situasional, yaitu:

1. Kehadiran orang lain.

Penelitian yang dilakukan Darley & Latane kemudian Latane & Rodin (1969) dalam Dayakisni, 1996 menunjukkan hasil bahwa orang melihat kejadian darurat akan lebih suka memberi pertolongan bila mereka sendirian daripada bersama orang lain. Sebab dalam situasi kebersamaan, seseorang akan mengalami kekaburan tanggung jawab. Staub (1978) justru menemukan kontradiksi dan

fenomena di atas, karena dalam penelitiannya terbukti bahwa individu yang berpasangan atau bersama orang lain lebih suka bertindak prososial dibandingkan bila individu seorang diri. Sebab dengan kehadiran orang lain akan mendorong individu untuk lebih mematuhi norma-norma sosial yang di motivasi oleh harapan untuk lebih mematuhi norma-norma sosial yang di motivasi oleh harapan untuk mendapat pujian (dalam Dayakisni, 1996).

2. Pengorbanan yang harus dikeluarkan

Meskipun calon penolong tidak mengalami keaburan tanggung jawab, tetapi bila pengorbanan (misalnya: uang, tenaga, waktu, resiko terluka fisik) diantisipasi terlalu banyak, maka kecil kemungkinan baginya untuk bertindak prososial (William, 1981). Sebaliknya jika pengorbanan rendah dengan pengukuh kuat, orang akan lebih siap memberi bantuan (Baron & Byrne, 1994).

Biasanya seseorang akan membandingkan antara besarnya pengorbanan jika ia tidak menolong (misalnya kemudian tumbuh perasaan bersalah, dikucilkan oleh masyarakat, dan kemungkinan kehilangan hadiah). Jika pengorbanan untuk menolong rendah, sedangkan pengorbanan jika tidak menolong tinggi, tindakan pertolongan secara langsung akan terjadi. Jika pengorbanan untuk menolong tinggi dan pengorbanan jika tidak menolong rendah, ia mungkin akan menghindari atau meninggalkan situasi darurat itu. Jika keduanya relatif sama tinggi, kemungkinan ia akan melakukan pertolongan secara tidak langsung atau mungkin akan melakukan interpretasi ulang secara kognitif terhadap situasi tersebut. Demikian pula sebaliknya jika keduanya, baik pengorbanan untuk

menolong ataupun tidak menolong diinterpretasikan sama rendahnya, ia akan menolong atau tidak tergantung norma-norma yang dipersepsi dalam situasi itu (Brigham, 1991).

3. Pengalaman dan Suasana hati

Seseorang akan lebih suka memberi pertolongan pada orang lain, bila sebelumnya mengalami kesuksesan atau hadiah dengan menolong. Sedang pengalaman gagal akan mengurangnya. Demikian pula, orang yang sedang mengalami suasana hati yang gembira akan lebih suka menolong, sedangkan dalam suasana hati yang sedih, orang akan kurang suka memberikan pertolongan, sebab suasana hati atau *mood* dapat berpengaruh pada kesiapan seseorang untuk membantu orang lain (William, 1991).

4. Kejelasan stimulus

Semakin jelas stimulus dari situasi darurat, akan meningkatkan kesiapan calon penolong untuk bereaksi. Sebaliknya situasi darurat yang sifatnya samar-samar akan membingungkan dirinya dan membuatnya ragu-ragu, sehingga ada kemungkinan besar ia akan mengurungkan niatnya untuk memberikan pertolongan.

5. Adanya Norma Sosial

Norma sosial yang berkaitan dengan tindakan prososial adalah resiprokal (timbal balik) dan norma tanggung jawab sosial. Pada awalnya sosiolog Alvin Gouldner (dalam Dayakisni, 1996) yang mengemukakan bahwa ada norma timbal balik dalam tindakan prososial, artinya seseorang cenderung memberi bantuan

hanya kepada mereka yang pernah memberi bantuan kepadanya. Implikasi dari prinsip ini lebih jauh menetapkan bahwa orang yang menerima keuntungan dari seseorang memiliki kewajiban untuk membalasnya, sehingga dengan ini dapat dipertahankan adanya keseimbangan dalam hubungan interpersonal. Biasanya di dalam masyarakat berlaku pula norma bahwa kita harus menolong orang yang membutuhkan pertolongan. Masing-masing orang memiliki tanggung jawab sosial untuk menolong mereka yang lemah.

6. Hubungan untuk calon penolong dengan si korban

Makin jelas dan dekat hubungan antar calon penolong dengan calon penerima bantuan akan memberi dorongan yang cukup besar pada diri calon penolong untuk lebih cepat dan bersedia terlibat secara mendalam dalam melakukan tindakan pertolongan. Kedekatan hubungan ini dapat terjadi karena adanya pertalian keluarga, kesamaan latar belakang atau ras (Brigham, 1991).

Faktor personal adalah karakteristik kepribadian. Salah satu alasan mengapa ada orang-orang tertentu yang mudah tergerak hatinya untuk bertindak prososial dan ada yang lebih sulit tergerak hatinya untuk bertindak prososial, barangkali dapat dijelaskan antara lain dari faktor kepribadian. Eisenberg & Mussen (1999) menemukan bahwa anak-anak yang lebih ekspresif, khususnya ekspresif pada perasaan yang positif lebih cenderung prososial dan spontan dalam melakukan tindakan-tindakan prososial baik di kelas ataupun di lain situasi. Demikian pula sosialisasi yang baik dan kesukaan berteman juga ditemukan berkorelasi dengan tindakan prososial.

3. Motivasi Untuk Berperilaku Prososial

Ada beberapa konsep teori yang berusaha menjelaskan motivasi seseorang untuk berperilaku prososial, yaitu:

1. *Empathy- altruism Hypothesis*. Konsep teori ini dikemukakan oleh Fultz dkk (dalam Dayakisni, 1996) mengatakan bahwa tindakan prososial semata-mata dimotivasi oleh perhatian terhadap kesejahteraan orang lain (si-korban). Tanpa adanya empati, orang yang melihat kejadian darurat akan tidak melakukan pertolongan, jika ia dengan mudah melepaskan diri dari tanggung jawab untuk memberikan pertolongan, jika ia dengan mudah melepaskan diri dari tanggung jawab untuk memberikan pertolongan. Hasil penelitian Dovidio, dkk (dalam Dayakisni, 1996) yang menguji model teori tersebut juga menemukan bahwa subjek yang diminta untuk menghayati apa yang dialami atau dirasakan oleh si korban (untuk menumbuhkan empati tinggi) lebih bertindak prososial daripada subjek yang diminta menilai secara objektif dengan mengabaikan perasaan si calon penerima bantuan.
2. *Negative State Relief Hypothesis*. Pendekatan ini sering disebut dengan *Egocitic Theory*, sebab menurut konsep ini perilaku prososial sebenarnya dimotivasi oleh keinginan untuk mengurangi perasaan negatif yang ada dalam diri calon penolong, bukan karena ingin menyokong kesejahteraan orang lain. Jadi pertolongan hanya diberikan jika penonton mengalami emosi negatif dan tidak ada cara lain untuk menghilangkan perasaan tersebut kecuali dengan menolong korban (Baron & Byrne, 1994).

3. *Emphatic joy hypothesis*. Pendekatan ini merupakan alternatif dari egoistik, sebab menurut teori ini tindakan prososial dimotivasi oleh perasaan positif ketika seseorang menolong. Hal ini terjadi hanya jika seseorang belajar tentang dampak dari tindakan prososial tersebut. Sebagaimana pendapat Bandura (dalam Sugiyono, 2000) bahwa orang dapat belajar melakukan tindakan menolong dapat memberinya hadiah bagi dirinya sendiri, yaitu membuat dia merasa bahwa dirinya baik. Hasil penelitian William & Clark (dalam Baron & Byrne, 1994) mendukung model ini, sebab mereka menemukan bahwa meskipun individu dituntut untuk memberikan pertolongan, perasaan positif tetap timbul setelah ia memberikan pertolongan.

4. Aspek-Aspek perilaku prososial

Menurut Eisenberg & Mussen (1989) aspek-aspek perilaku prososial mencakup tindakan-tindakan 1). *sharing*(membagi), 2). *cooperaative* (kerjasama), 3). *donating* menyumbang), 4). *helping* (menolong), 5). *honesty* (kejujuran), 6). *generosity* (kedermawanan) serta pertimbangan hak dan kesejahteraan orang lain. Ada tiga indikator yang menjadi tindakan prososial, yaitu: (1) tindakan itu berakhir pada dirinya dan menuntut keuntungan pada pihak pelaku; (2) tindakan itu dilahirkan secara suka rela; (3) tindakan itu menghasilkan kebaikan.

Dari uraian di atas peneliti menggunakan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Eisenberg & Mussen (1999) sebagai dasar pembuatan skala perilaku prososial.

C. Kemampuan Empati

1. Pengertian Empati

Baron dan Bryne (1994) mendefinisikan empati sebagai respon individu terhadap keadaan emosional orang lain, seolah individu yang bersangkutan mengalami sendiri keadaan emosi serupa yang dialami orang tersebut. Kemampuan empati adalah kemampuan seseorang untuk mengenal dan memahami emosi, pikiran, serta sifat orang lain, misalnya seorang individu ikut merasa sedih melihat kesedihan orang lain. Brigham (1991) mendefinisikan empati sebagai suatu keadaan emosional yang dimiliki seseorang yang sesuai dengan apa yang dirasakan oleh orang lain. Selanjutnya dikatakan bahwa empati sebagai kemampuan untuk menempatkan diri dalam perasaan dan pikiran orang lain tanpa harus secara nyata terlibat dalam perasaan dan pikiran orang tersebut.

Menurut Brigham (1991) bahwa dengan empati seseorang mencoba dengan usaha aktif untuk menempatkan diri pada internal *frame of reference* orang lain tanpa kehilangan obyektivitasnya. Empati akan lebih muncul pada saat individu melakukan aktivitas *thinking with* daripada *thinking for* atau *thinking about* orang lain. Ia bisa saja mempunyai perasaan sedih terhadap penderitaan terhadap penderitaan yang dialami orang lain, tetapi relatif masih ada jarak diantara keduanya.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa empati adalah kemampuan individu untuk menempatkan diri pada pikiran serta perasaan

orang lain sehingga mampu merasakan dan memahami keadaan emosional orang tersebut serta dapat menimbulkan perasaan simpatik.

2. Aspek-aspek yang terkandung dalam empati.

Davis (1983) menyatakan bahwa empati merupakan suatu reaksi atau respon individu pada saat ia mengamati pengalaman-pengalaman orang lain. Ada bermacam-macam reaksi yang mungkin timbul saat seseorang melihat orang lain mengalami suatu peristiwa. Reaksi individu yang muncul saat melihat suatu kejadian yang menimpa orang lain dipengaruhi oleh kemampuan berempati individu yang bersangkutan. Kemudian Davis membedakan respon empati menjadi dua komponen yaitu komponen kognitif dan komponen afektif ;

- a. Komponen kognitif dalam empati merupakan proses-proses intelektual untuk memahami perspektif orang lain secara tepat. Pada tahap ini seseorang diharapkan untuk mampu membedakan emosi-emosi orang lain dan menerima pandangan-pandangan mereka.
- b. Komponen afektif diartikan sebagai kecenderungan seorang dapat mengalami perasaan-perasaan emosional orang lain.

Lebih jauh Davis (1993) menjabarkan kedua komponen empati tersebut ke dalam empat aspek yaitu aspek *perspective Taking* dan aspek *Fantasy* (yang termasuk komponen kognitif) dan aspek *emphatic concern* serta aspek *personal distress* (termasuk komponen afektif).

- a. *Perspective Taking* adalah kecenderungan seseorang untuk mengambil sudut pandang psikologis orang lain secara spontan.

- b. *Fantasy* merupakan kemampuan seseorang untuk mengubah diri mereka secara imajinatif dalam mengalami perasaan dan tindakan dan karakter khayal dalam buku, film atau sandiwara yang dibaca atau ditonton.
- c. *Emphatic Concern* adalah perasaan simpatik yang berorientasi pada orang lain dan perhatian terhadap kemandulan orang lain.
- d. *Personal distress* merupakan kecemasan pribadi yang berorientasi pada diri sendiri serta kegelisahan dalam menghadapi *setting* interpersonal yang tidak menyenangkan.

Selanjutnya dalam empat aspek dikembangkan menjadi 15 sifat yang mencerminkan rasa empati terhadap orang lain, yang terdiri dari delapan sifat yang dinilai positif dan lima sifat yang dinilai negatif. Sifat-sifat yang positif tersebut adalah murah hati, ramah, suka menolong, baik hati, sensitif, lembut hati, simpatik, dan hangat, sedangkan sifat-sifat yang negatif adalah dingin, keras hati, egois, mementingkan diri sendiri dan tidak berperasaan.

3. Karakteristik orang yang berempati tinggi

Agar bisa berempati, seseorang harus mengamati dan menginterpretasikan perilaku orang lain. Seseorang bisa menyimpulkan apakah orang lain sedang bahagia, cemas, sedih, marah atau bosan, biasanya lewat ekspresi otot wajah yang nampak seperti tersenyum, menyeringai, cemberut, atau ekspresi yang lain. Selain itu sikap badan, suara, gerakan isyarat juga dapat menjadi petunjuk yang penting tentang suasana hati seseorang. Ketepatan dalam berempati tergantung pada kemampuan seseorang untuk menginterpretasi informasi-informasi yang diberikan

oleh orang lain tentang situasi internalnya lewat perilaku dan sikap-sikap mereka, Tjahjono (1995).

Hoffman (1994) mengemukakan lima karakteristik orang yang disebut mempunyai rasa empati yang tinggi yaitu:

- a. Kemampuan dalam berperan imajinatif bersandiwara dan humor
- b. Sadar akan pengaruh seseorang terhadap orang lain
- c. Kemampuan mengevaluasi motif-motif orang lain
- d. Pengetahuan tentang motif-motif dan perilaku orang lain
- e. Mempunyai rasa pengertian sosial

4. Fungsi Empati

Menurut Carozzi (1993) Dalam kehidupan seseorang, empati sangat besar peranannya dan mempunyai fungsi-fungsi tertentu yaitu:

a. Menyesuaikan diri.

Dengan kemampuan empati, seseorang dapat dengan mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan ataupun orang lain karena ada kesadaran dalam dirinya bahwa sudut pandang setiap orang atau kelompok masyarakat berbeda-beda. Individu yang baik penyesuaian dirinya yang dimanifestasikan dalam sifatnya yang optimis, fleksibel dan memiliki kematangan emosi, cenderung memiliki tingkat emosi yang tinggi.

b. Mempererat hubungan dengan orang lain

Setiap individu berusaha saling menempatkan dirinya dalam kedudukan orang lain, maka salah paham, perbantahan atau ketidaksepakatan antar individu dapat dihindari.

c. Meningkatkan harga diri

Adanya hubungan sosial yang berkualitas sehingga seseorang dapat berkreasi dan menyatakan identitas diri ini menumbuhkan dan mengembangkan rasa harga diri seseorang. Dengan harga diri ini, selanjutnya individu merasa berharga dan berarti di dalam kelompoknya.

d. Meningkatkan pemahaman diri

Kemampuan untuk memahami perspektif orang lain dapat menjadikan seseorang menyadari bahwa orang lain dapat membuat penilaian berdasarkan perilakunya. Dengan ini individu akan lebih menyadari dan memperhatikan perilakunya. Melalui proses ini akhirnya akan terbentuk konsep diri melalui perbandingan sosial yaitu dengan mengamati dan membandingkan dirinya dengan orang lain.

5. Faktor yang mempengaruhi seseorang memiliki empati

Menurut Mussen (1999) ada lima faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang memiliki empati, diantaranya ;

- a. Karakteristik kepribadian yang berhubungan dengan disiplin diri, kesungguhan dalam mengerjakan sesuatu dan kemandirian.

b. Hubungan interpersonal

Tumbuhnya empati pada diri seseorang memungkinkan seseorang untuk memperbaiki hubungan dengan orang lain karena empati merupakan salah satu kemampuan yang dibutuhkan dalam menjalin hubungan interpersonal dan dapat memperlancar komunikasi.

c. Proses pendidikan dan latihan

Seorang individu akan melalui proses pendidikan dan latihan sepanjang kehidupan yang ia lalui, proses tersebut dapat mengarahkan kemampuan empati seorang anak untuk menjadi lebih peka lagi terhadap penderitaan atau kesusahan yang dialami oleh orang lain.

d. Pola asuh

Pola asuh orangtua merupakan suatu fasilitas terhadap perkembangan kemampuan empati seseorang anak.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi empati adalah; karakteristik kepribadian, hubungan interpersonal, proses pendidikan dan pola asuh orang tua.

D. Hubungan antara Perilaku Prososial Dengan Perilaku Berorientasi

Pelanggan

Secara umum perilaku prososial (*prosocial behavior*) adalah perilaku karyawan yang berkeinginan untuk menolong orang yang dihadapinya langsung (Brief & Motowidlo, 1996, dalam Masterson, 2001). Baik dalam tugas maupun

diluar tugas (Organ, 1998) . Beberapa studi manajemen meneliti perilaku prososial dalam organisasi pelayanan (George, 1991) dioperasionalkan sebagai perilaku pelayanan pelanggan (*customer service behavior*) langsung pada pelanggan. Dalam literatur pemasaran hal ini disebut perilaku yang berorientasi pada pelanggan (Saxe & Weitz, 1992) .

Hogan et al, (1994) memperkenalkan istilah *service orientation* sebagai sekumpulan sikap dan perilaku yang memberi pengaruh pada karyawan suatu organisasi maupun pelanggannya. Sedangkan Schneider et al (1998) mengatakan bahwa orientasi pada pelanggan sebagai praktek pelayanan yang diukur dari derajat seberapa besar suatu organisasi memberikan perhatian , dalam berbagai cara, mempertemukan kebutuhan pelanggan dengan harapannya untuk kualitas layanan. Didapatkan bahwa pegawai yang memberikan layanan pada garis depan memiliki pengaruh terhadap pandangan pelanggan terhadap layanan yang dialaminya. Sikap dan perilaku karyawan yang berorientasi pada pelanggan akan menghasilkan pelanggan yang puas (Susskind et al, 2003).

E. Hubungan antara Kemampuan Empati dengan Perilaku berorientasi Pelanggan.

Perilaku yang berorientasi pelanggan menunjukkan derajat penyedia jasa mempraktikkan konsep pemasaran melalui upaya membantu pelanggan mengambil keputusan pembelian yang akan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Makin tinggi orientasi pelanggan, penyedia jasa biasanya bekerja dalam perilaku

menghantarkan pada kepuasan jangka panjang (Howe 1994 dalam Sutopo, 2004). Tenaga penjual yang memiliki kemampuan empati yang baik mendorong individu untuk bersosialisasi, berkomunikasi, dan merasakan bahwa setiap individu pasti senang jika diperlakukan secara baik dan memuaskan.

Pada dasarnya empati adalah salah satu usaha individu untuk melakukan evaluasi diri sekaligus mengembangkan kontrol diri yang positif. Kemampuan melihat diri orang lain baik perasaan, pikiran maupun perilakunya merupakan bagian dari bagaimana individu akan merefleksikan keadaan tersebut dalam dirinya. Jika individu telah mempunyai kemampuan ini maka ia telah dapat mengembangkan kemampuan evaluasi diri yang baik dan akhirnya ia dapat melakukan kontrol diri yang baik artinya individu akan senantiasa berhati-hati dalam melakukan perbuatan atau memahami lingkungan sekitarnya sehingga akan mendorong individu tersebut berperilaku etis, sehingga aktivitas penjualan yang dilakukan tetap memperhatikan dan menghormati hubungannya dengan pelanggan.

F. Hubungan antara Perilaku Prososial dan Kemampuan Empati Dengan Perilaku Berorientasi Pelanggan

Perusahaan yang bergerak dibidang apapun yang sukses mencapai kinerja pemasarannya, bukan semata mata terletak pada kemampuannya dalam menentukan strategi bauran pemasarannya, namun lebih menekankan pada kemampuan mereka memahami dengan baik mengenai pelanggannya. Memahami

dengan benar apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui penyediaan produk atau jasa yang superior bagi konsumen merupakan kata kunci mencapai keberhasilan. Pemahaman ini mendorong kemampuan yang superior pula dalam mengimplementasikan berbagai strategi atau kebijakan yang mampu menciptakan superior *satisfaction* bagi pelanggan, oleh karena itu perilaku karyawan, persepsi yang baik terhadap produk, daya pikat pelanggan yang lebih kuat pada gilirannya akan menghasilkan pelanggan yang loyal.

Perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction orientation*) umumnya menggambarkan sebuah perilaku yang lebih responsif terhadap pelanggannya dengan memberi pelayanan purna jual, respon yang cepat terhadap keluhan pelanggan dan komitmen terhadap janji perusahaan kepada pelanggannya (Never and Slater, 1994).

Dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, banyak perusahaan yang mendorong para tenaga penjual untuk memiliki orientasi terhadap pelanggan dalam menjalankan pekerjaannya. Tenaga penjual merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam menjalankan hubungan dengan konsumen dan memenuhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu semua hubungan dengan pelanggan menuntut perilaku tenaga penjual yang sopan dan efektif. Tuntutan ini membawa konsekuensi pada pembentukan pola perilaku yang kemudian menjadi kebiasaan. Kebiasaan yang harus muncul dan diciptakan adalah perilaku prososial. Perilaku prososial dimanifestasikan dalam bentuk perilaku yang menguntungkan

penerima bantuan tetapi tidak memiliki keuntungan yang jelas bagi pemberi bantuan.

William (2007) membatasi perilaku prososial secara lebih rinci sebagai perilaku yang memiliki intensi untuk mengubah keadaan fisik (material), psikologis dan sosial penerima bantuan dari kurang baik menjadi lebih baik. Perilaku prososial mempunyai maksud untuk menyokong kesejahteraan orang lain dengan cara menolong, menyelamatkan, berkorban, kerjasama maupun persahabatan. Melalui upaya membantu pelanggan mengambil keputusan pembelian yang akan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan maka hal tersebut merupakan perilaku berorientasi pelanggan.

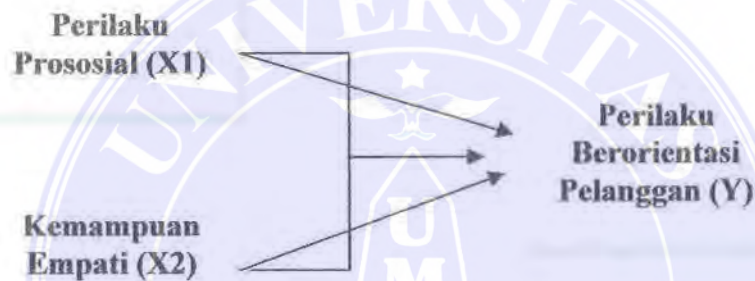
Selain perilaku prososial, kemampuan empati juga merupakan faktor penentu dalam menciptakan perilaku berorientasi pelanggan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), empati adalah keadaan mental yang membuat seseorang merasa atau mengidentifikasi dirinya dalam keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Empati adalah kemampuan seseorang dalam ikut merasakan atau menghayati perasaan dan pengalaman orang lain.

Penekanan empati menyatakan bahwa kemampuan menyelami perasaan orang lain tersebut tidak membuat individu tenggalam dan larut dalam situasi perasaannya tetapi individu mampu memahami perasaan negatif atau positif seolah-olah emosi itu di alami oleh dirinya sendiri (resonansi perasaan). Kemampuan berempati akan mampu menjadi kunci dalam keberhasilan dalam

memberikan pelayanan yang baik bagi para customer/pelanggan. (Goleman, 2007).

Dari uraian tersebut diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan antara perilaku prososial dan kemampuan empati dengan perilaku berorientasi pelanggan pada karyawan.

G. Kerangka Penelitian



H. Hipotesis

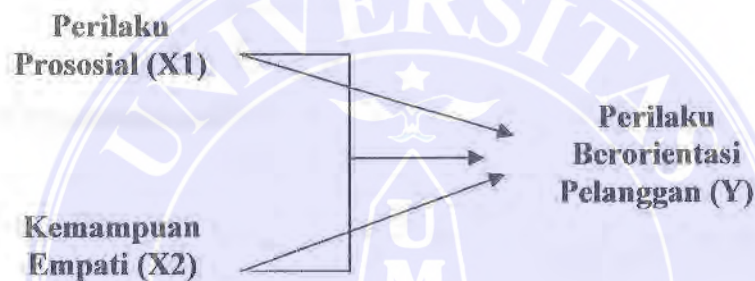
Berdasarkan uraian dalam tinjauan pustaka dan landasan teori di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Ada hubungan yang positif antara perilaku prososial dan kemampuan empati dengan perilaku berorientasi pelanggan. Dengan asumsi bahwa semakin baik perilaku prososial dan kemampuan empati maka semakin baik perilaku berorientasi pelanggan yang dimiliki oleh karyawan dan sebaliknya semakin tidak baik perilaku prososial dan kemampuan

memberikan pelayanan yang baik bagi para customer/pelanggan. (Goleman, 2007).

Dari uraian tersebut diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan antara perilaku prososial dan kemampuan empati dengan perilaku berorientasi pelanggan pada karyawan.

G. Kerangka Penelitian



H. Hipotesis

Berdasarkan uraian dalam tinjauan pustaka dan landasan teori di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Ada hubungan yang positif antara perilaku prososial dan kemampuan empati dengan perilaku berorientasi pelanggan. Dengan asumsi bahwa semakin baik perilaku prososial dan kemampuan empati maka semakin baik perilaku berorientasi pelanggan yang dimiliki oleh karyawan dan sebaliknya semakin tidak baik perilaku prososial dan kemampuan

empati maka semakin tidak baik perilaku berorientasi pelanggan yang dimiliki oleh karyawan

2. Ada hubungan positif antara perilaku prososial dengan perilaku berorientasi pelanggan. Semakin baik perilaku prososial maka semakin baik perilaku berorientasi pelanggan karyawan, demikian sebaliknya.
3. Ada hubungan positif antara kemampuan empati dengan perilaku berorientasi pelanggan. Semakin baik kemampuan empati maka semakin baik perilaku berorientasi pelanggan karyawan, demikian sebaliknya





UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/3/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)8/3/23

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada karyawan di PT. Indah Traso Medan. Penelitian ini direncanakan akan dilakukan pada bulan Maret sampai dengan bulan April 2012.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif yakni ingin melihat hubungan antara dua variabel bebas dengan satu variabel terikat dengan data diungkap melalui skala, yang akan diskor dalam bentuk angka, dan akan dianalisis statistik

C. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2008) adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan hubungan antar variabel, maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah:

1. Variabel bebas : a. Perilaku Prososial (X_1)
b. Kemampuan Empati (X_2)
2. Variabel terikat : Perilaku Berorientasi Pelanggan (Y)

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu konstruk atau variabel dengan cara menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur konstruk atau variabel itu (Kerlinger, 1990). Variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki defenisi operasional sebagai berikut :

1. Perilaku Berorientasi Pelanggan

Perilaku berorientasi pelanggan adalah perilaku yang menunjukkan keinginan untuk menolong orang yang dihadapinya, suatu kepentingan untuk menempatkan diri pada kebutuhan pelanggan, menyediakan waktu dan usaha untuk memuaskan pelanggan. Data mengenai perilaku berorientasi pelanggan diungkap melalui skala yang disusun berdasarkan aspek-aspek perilaku berorientasi pelanggan, yaitu : a) Dapat dipercaya, b) Responsif, c) Membuat pelanggan merasa dihargai, d) Kompetensi. Makin tinggi skor yang diperoleh subyek, berarti makin tinggi tingkat perilaku berorientasi pelanggannya.

2. Perilaku Prososial

Perilaku prososial adalah segala bentuk tindakan yang dilakukan atau direncanakan untuk menolong orang lain, tanpa mempedulikan motif-motif si penolong dalam bentuk perilaku kerjasama, menolong, saling berbagi, kedermawanan dan mempertimbangkan hak dan kesejahteraan orang lain. Variabel ini akan diungkap memakai skala perilaku prososial. Semakin tinggi skor jawaban subjek, maka semakin tinggi kecenderungan perilaku prososialnya.

3. Kemampuan Empati

Empati adalah kemampuan individu untuk menempatkan diri pada pikiran serta perasaan orang lain sehingga mampu merasakan dan memahami keadaan emosional orang tersebut serta dapat menimbulkan perasaan simpatik. Data mengenai kemampuan empati diungkap melalui skala yang disusun berdasarkan aspek-aspek kemampuan empati, yang disusun oleh Davis (1983) yaitu:

a. *Perspective Taking* b. *Fantasy* c. *Emphatic Concern* dan d. *Personal distress*

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Dalam suatu penelitian masalah populasi dan sampel yang dipakai merupakan satu faktor penting yang harus diperhatikan (Hadi, 2000). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Indah Traso Medan, berjumlah 200 orang.

2. Sampel

Menurut Hadi (1990) sampel merupakan jumlah subjek yang merupakan bagian dari populasi yang mempunyai sifat yang sama dan sampel ini dikenai langsung dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*, dimana populasi digunakan sebagai sampel adalah berdasarkan ciri atau karakteristik tertentu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 43 orang.

Ciri-ciri atau karakteristik sampel adalah :

1. Karyawan tetap PT. Indah Traso Medan

2. Bekerja di bagian penjualan, yang langsung berhubungan dengan konsumen.

F. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode skala. Alasan peneliti menggunakan metode skala adalah sebagaimana yang dikemukakan oleh Hadi (1990), adalah sebagai berikut:

1. Subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
2. Apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Interpretasi subjek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan kepadanya sama dengan apa yang dimaksud oleh peneliti.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode skala ukur. Skala ukur adalah suatu daftar yang berisi sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada subjek agar dapat mengungkapkan kondisi-kondisi yang ingin diketahui.

Skala dalam penelitian ini adalah, skala Perilaku berorientasi pelanggan , skala Perilaku Prososial dan skala Kemampuan Empati .

1. Skala Perilaku Berorientasi Pelanggan

Skala Perilaku berorientasi pelanggan disusun berdasarkan aspek-aspek perilaku berorientasi pelanggan, yaitu :

- a) Dapat dipercaya , yang dinyatakan dengan melayani pelanggan dengan benar

sesuai standar yang ditetapkan, melakukan apa yang ingin dilakukan, melakukan hal terbaik bagi pelanggan, serta berusaha memenuhi harapan dan keinginan pelanggan.

- b) Responsif, yang dinyatakan dengan cepat menanggapi dan merespon kebutuhan pelanggan, membantu pelanggan yang membutuhkan pertolongan, mendengarkan dan menyimak keluhan pelanggan dengan seksama dan sabar.
- c) Membuat pelanggan merasa dihargai, yang dinyatakan dengan menganggap penting pelanggan, berusaha mengenal pelanggan secara pribadi, menyebut namanya ketika melayani, berlaku ramah, sopan dan menjamin bahwa pelanggan akan menerima pelayanan terbaik.
- d) Empati, yang dinyatakan dengan memosisikan pelanggan sebagai partner, peduli dan mendengarkan keluhan, serta membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan, mengerti kebutuhan pelanggan serta berusaha memenuhinya.
- e) Kompetensi, yang dinyatakan dengan memiliki kemampuan yang memadai sesuai standar yang disyaratkan untuk melakukan pekerjaan dengan benar, berusaha memberikan pelayanan terbaik, bertanggung jawab atas apa yang dilakukan, serta selalu meningkatkan kemampuan profesionalnya.

Berikut adalah kisi-kisi *blueprint* skala Perilaku Berorientasi Pelanggan pada

Tabel 1

Tabel 1 Kisi-kisi penyebaran aitem skala perilaku berorientasi pelanggan

No	Aspek	Nomor Butir	Jumlah Butir
1	Dapat dipercaya	1,2,3,4,5,6,7	7
2	Responsif	8,9,10,11,12,13,14	7
3	Membuat pelanggan merasa dihargai	15,16,17,18,19,20	6
4	Empati	21,22,23,24,25,26	6
5	Kompeten	27,28,29,30,31,32,33,34	8
Jumlah			34

2. Skala Perilaku Prososial

Perilaku prososial diukur dengan menggunakan skala perilaku prososial (SPP). Skala perilaku prososial disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan aspek yang dikemukakan Eisenberg & Mussen yaitu aspek; *sharing* (berbagi), *cooperative* (Kerjasama), *donating* (menyumbang), *helping* (menolong), *honesty* (kejujuran), *caring* (perhatian pada orang lain). Sebaran aitem sebelum diuji coba disusun sebagai berikut:

Tabel 2
Kisi-kisi Sebaran Aitem Skala Perilaku Prososial

Aspek	Nomor Aitem	Jumlah
Berbagi	7, 10, 15, 19, 23, 29	6
Menyumbang	5, 11, 13, 21, 25, 30, 31	7
Kerjasama	4, 8, 16, 20, 24, 28, 32, 35	8
Menolong	2, 9, 12, 17, 26, 27, 33, 34	8
Perhatian	1, 3, 6, 14, 18, 22	6

3. Skala Kemampuan Empati

Skala kemampuan empati disusun berdasarkan aspek-aspek kemampuan empati, yang disusun oleh Davis (1983) yaitu:

- a. *Perspective Taking* adalah kecenderungan seseorang untuk mengambil sudut pandang psikologis orang lain secara spontan.
- b. *Fantasy* merupakan kemampuan seseorang untuk mengubah diri mereka secara imajinatif dalam mengalami perasaan dan tindakan dan karakter khayal dalam buku, film atau sandiwara yang dibaca atau ditonton.
- c. *Emphatic Concern* adalah perasaan simpatik yang berorientasi pada orang lain dan perhatian terhadap kesusahan orang lain.
- d. *Personal distress* merupakan kecemasan pribadi yang berorientasi pada diri sendiri serta kegelisahan dalam menghadapi *setting* interpersonal yang tidak menyenangkan.

Tabel 3. Distribusi Penyebaran Butir-butir Aitem Skala Kemampuan Empati Sebelum Penelitian

Aspek-aspek kemampuan empati	Nomor aitem		Total
	Favourable	Unfavourable	
Perspectif Taking	1, 3, 5, 7, 9, 11	16, 18, 20, 22, 24, 26, 28, 30, 31	15
Fantasy	33, 35, 37, 39, 41, 43, 45, 47, 48, 53	50, 55, 56, 57, 59, 61, 62, 64	18
Emphatic- concern	2, 6, 10, 12, 14, 17, 19, 25, 29, 32	8, 13, 21, 36, 44, 54, 58, 65	18
Personal distress	4, 15, 23, 27, 34, 42, 52, 60, 63	38, 40, 46, 49, 51	14
Jumlah	35	30	65

Ketiga Skala ini disusun dengan model skala Likert yang terdiri dari pernyataan-pernyataan dalam bentuk *favourable* dan *unfavourable*. Dengan menggunakan empat alternatif pilihan jawaban, yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Nilai masing-masing jawaban untuk aitem *favourable* adalah “Sangat Setuju (SS)” diberi nilai 4, jawaban “Setuju (S)” diberi nilai 3, jawaban “Tidak Setuju (TS)” diberi nilai 2, dan jawaban “Sangat Tidak Setuju (STS)” diberi nilai 1. Sedangkan untuk aitem *unfavourable*, maka penilaian yang diberikan untuk jawaban “Sangat Setuju (SS)” diberi nilai 1, jawaban “Setuju (S)” diberi nilai 2, jawaban “Tidak Setuju (TS)” diberi nilai 3, dan jawaban “Sangat Tidak Setuju (STS)” diberi nilai 4.

G. Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur

1. Validitas

Menurut Hadi (1990) suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang sebenarnya harus diukur. Alat ukur dikatakan teliti apabila alat itu mempunyai kemampuan yang cermat menunjukkan ukuran besar kecilnya gejala yang diukur.

Validitas menunjukkan kepada ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Suatu tes dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila tes tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan diadakannya tes tersebut.

Dalam penelitian ini skala diuji validitasnya dengan menggunakan teknik analisis *product moment* rumus angka kasar dari Pearson, yaitu mencari koefisien korelasi antara tiap butir dengan skor total (Hadi, 1990), dimana rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x (skor subjek tiap item) dengan variabel y (total skor subjek dari keseluruhan item)
 $\sum XY$: Jumlah dari hasil perkalian antara setiap X dengan setiap Y
 $\sum X$: Jumlah skor seluruh subjek tiap item
 $\sum Y$: Jumlah skor keseluruhan item pada subjek
 $\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor X
 $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor Y
 N : Jumlah subjek

Nilai validitas setiap butir (koefisien *r product moment*) sebenarnya masih perlu dikorelasikan karena kelebihan bobot. Kelebihan bobot ini terjadi karena skor butir yang dikorelasikan dengan skor total ikut sebagai komponen skor total. Dan hal ini menyebabkan koefisien *r* menjadi lebih besar (Hadi, 1990). Formula untuk membersihkan kelebihan bobot ini dipakai Formula *Part Whole*.

Adapun Formula *Part Whole* adalah sebagai berikut:

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy})(SD_y) - (SD_x)}{\sqrt{(SD_y)^2 - (SD_x)^2 - 2(r_{xy})(SD_x)(SD_y)}}$$

Keterangan :

- r_{bt} : Koefisien r setelah dikoreksi
 r_{xy} : Koefisien r sebelum dikoreksi
 SD_x : Standart deviasi skor item
 SD_y : Standart deviasi skor total

2. Reliabilitas

Konsep reliabilitas alat ukur adalah untuk mencari dan mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabel dapat juga dikatakan kepercayaan, keajegan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek dalam diri subjek yang diukur memang belum berubah. Analisis reliabilitas kedua alat ukur dipakai adalah analisis *Varian Hoyt* (Hadi, 1990). Adapun alasan menggunakan teknik Hoyt adalah:

- a. Teknik analisa *varian* dari *Hoyt* umumnya menghasilkan *koefisien* reliabilitas yang tinggi.
- b. Teknik Hoyt lebih maju dibandingkan dengan skor *dikotomi* dan *non dikotomi*.
- c. Dapat digunakan untuk menguji tes atau angket yang tingkat kesukarannya seimbang atau hampir seimbang.
- d. Bila ada data kosong maka data tersebut dapat digugurkan saja tanpa mempengaruhi perhitungan data (Hadi, 1990).

Rumus analisis Varian Hoyt adalah:

$$r_{xy} = 1 - \frac{MK_{is}}{MK_s}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien Reliabilitas Hoyt
 MK_{is} : Mean kuadrat interaksi antara item dengan subjek
 MK_s : Mean Kuadrat antara subjek
1 : Konstantan

H. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yaitu Hubungan antara perilaku prososial dan kemampuan empati dengan Perilaku berorientasi pelanggan digunakan Analisis Regresi Berganda. Penggunaan analisis Regresi Berganda akan menunjukkan variabel yang dominan dalam mempengaruhi variabel terikat dan mengetahui sumbangan efektif dari masing-masing variabel.

Rumus Regresi Berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y : Perilaku Berorientasi Pelanggan

X1 : Perilaku prososial

X2 : Kemampuan Empati

bo : besarnya nilai Y jika X1 dan X2 = 0

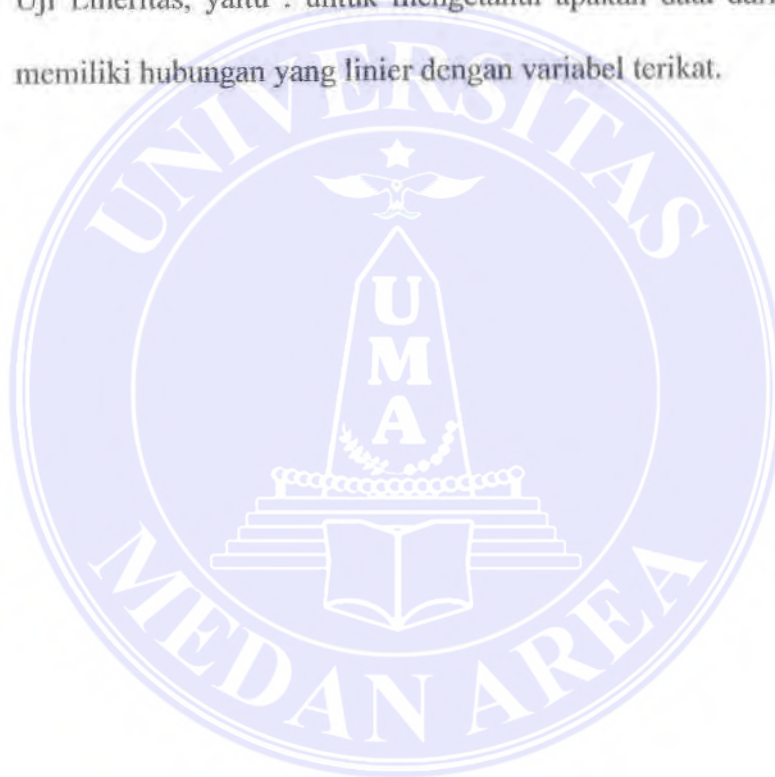
b1 : besarnya pengaruh X1 terhadap Y dengan asumsi X2 tetap

b2 : besarnya pengaruh X2 terhadap Y dengan asumsi X1 tetap

Sebelum data dianalisis dengan teknik analisis regresi, maka terlebih

dahulu dilakukan uji asumsi penelitian, yaitu :

1. Uji normalitas, yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian masing-masing variabel telah menyebar secara normal.
2. Uji Linieritas, yaitu : untuk mengetahui apakah data dari variabel bebas memiliki hubungan yang linier dengan variabel terikat.



B A B V

P E N U T U P

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil-hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku prososial dan kemampuan empati terhadap perilaku berorientasi pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien $F_{reg} = 1,186$; $p = 0,006$ dimana $p < 0,050$. menandakan bahwa semakin baik perilaku prososial dan semakin baik kemampuan empati maka akan semakin baik perilaku berorientasi pelanggan, dan sebaliknya semakin rendah perilaku prososial dan semakin rendah kemampuan empati maka akan semakin buruk perilaku berorientasi pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima.
2. Ada pengaruh yang positif antara perilaku prososial terhadap perilaku berorientasi pelanggan pada pegawai PT. Indah Traso Medan dengan sumbangan 44,2%.
3. Ada pengaruh yang positif antara kemampuan empati terhadap perilaku berorientasi pelanggan, dengan sumbangan efektif yang didapatkan sebesar 59,0%. Total sumbangan efektif dari kedua variabel bebas (perilaku prososial dan kemampuan empati) terhadap perilaku berorientasi pelanggan adalah sebesar 55,6%. Dari hasil ini diketahui bahwa masih

terdapat 44,4% pengaruh dari faktor lain terhadap perilaku berorientasi pelanggan.

4. Hasil lain diperoleh dari penelitian ini, yakni diketahui bahwa subjek penelitian ini para pegawai PT. Indah Traso Medan, memiliki perilaku prososial yang tergolong baik dan memiliki kemampuan empati yang tergolong baik demikian juga dengan perilaku berorientasi pelanggan yang diperoleh juga tergolong baik. Hal ini diketahui dengan melihat nilai rata-rata/mean empiriknya perilaku prososial (97,58) dan nilai rata-rata hipotetiknya (82,5). Untuk variabel kemampuan empati nilai rata-rata/mean empiriknya (172,42) dan nilai rata-rata hipotetiknya (137,5). Selanjutnya untuk perilaku berorientasi pelanggan diketahui bahwa mean rata-rata/mean empiriknya (104,12) dan mean hipotetiknya adalah (80).

B. Saran

Sejalan dengan kesimpulan yang telah dibuat, maka berikut ini dapat diberikan beberapa saran, antara lain:

1. Saran Kepada Subjek Penelitian

Melihat ada kontribusi positif antara perilaku prososial dan kemampuan empati terhadap perilaku berorientasi pelanggan diharapkan agar para pegawai agar mempertahankan kemampuan empati dan perilaku prososial yang ada pada dirinya, sehingga dapat lebih meningkatkan kinerjanya dalam bekerja. Sehingga tujuan-tujuan yang diharapkan dalam pekerjaan dapat tercapai.

2. Saran Kepada Organisasi

Bagi Manajemen PT. Indah Traso dapat menjadi bahan masukan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan dalam mengadakan penyeleksian, pembinaan dan pengembangan serta peningkatan perilaku berorientasi pelanggan. Sehingga pengaruh positif ini dapat memberikan kontribusi yang baik dalam pencapaian tujuan perusahaan.

3. Saran Kepada Peneliti Berikutnya

Menyadari bahwa penelitian ini memiliki kekurangan, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini untuk mengkaji factor-faktor lain yang berhubungan dengan perilaku berorientasi pelanggan, diantaranya faktor budaya organisasi, manajemen, teknologi, bangunan fisik, penerapan strategi, kesiapan alat kerja, beban kerja petugas, budaya dan etos kerja serta perlakuan / keadilan

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, TY. 2004. Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen & Administrasi Rumah Sakit Indonesia*. V (1), 3-5.
- Azwar, S.1995. *Sikap Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- _____, 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- _____, 1997. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- _____, 1999. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Bagozzi, R. P. & Moore, D. J., 1994. Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior. *Journal of Marketing*, Vol. 58. January 1994, 56-70.
- Borba, Michele (2008), *Membangun Kecerdasan Moral*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Davis, M. H. & Oathout, H. A., 1997. Maintenance of Satisfaction in Romantic Relationship: Emphaty & Relational Competence. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.53, No. 2, 397-410.
- Dayakisni, T. 1996. Pengaruh Pelatihan Kepekaan Sosial terhadap Peningkatan Perilaku Prososial. *Tesis* (Tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Dayakisni, Tri & Hudaniah (2003). *Psikologi Sosial*. UMM Press. Malang
- Dewi, R. 2004. Pelayanan Rumah Sakit yang Berkarakter. *Jurnal Manajemen & Administrasi Rumah Sakit Indonesia*. V (1), 33-36.
- Eileen Rachman & Sylvina Savitri, 2009, dalam ASAH EMPATI <http://www.experd.com/news-articles/articles/55>.
- Familia, April 2002. No. 06, Tahun Ke-3. *Membangun Kepribadian dengan Empati*.
- Frieda Mangunsong, 2010). dalam Menanam Empati Menumbuhkan Kecerdasan, <http://www.carisuster.com/artikel/7-inspired-kids/51-menanam-empatitumbuhkan-kecerdasan>

- Greenberg, J. 1996. *Managing Behavior in Organizations*. Science in Service to Practice. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Goleman, Daniel (2007), *Social Intelligence: Ilmu Baru tentang Hubungan Antar Manusia*, PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Hadi, S. 2001. *Bimbingan Menulis Skripsi Thesis*. Jilid 1 dan 2. Yogyakarta: Andi Offset ,
- _____ 2001. *Metodologi Research*. Jilid 1, 2 dan 3., Yogyakarta : Andi Offset
- _____ 2000. *Seri Program Statistik Versi 2000*. Manual SPSS Paket Midi. Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada.
- Hall, S. C., & Lindzey G., 1993. *Teori-teori Holistik Psikologi Kepribadian*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Hurlock, E. B. 1991. *Psikologi Perkembangan Anak*. Terjemahan : Jakarta: Erlangga.
- Jewell, LN. & Siegall, M. 1998. *Psikologi Industri / Organisasi Modern*. (terj), (2), Jakarta : Arcan.
- Kerlinger, F.N., 2002. *Asas-asas Penelitian Behavior* (terj.). Yogyakarta : Gadjah Mada Press.
- Indirasari, F. 1999. Hubungan antara Pemahaman Alih peran dan Intensi prososial pada anak-anak Kelas V dan VI SD Marsudirini Yogyakarta. *Skripsi* (Tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Mulyadi. 1998. *Total Quality Management*. Prinsip Manajemen Kontemporer untuk Mengarungi Lingkungan Bisnis Global. Yogyakarta: Aditya Media .
- Santoso, S., 2000. *SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo
- Santrock, W. J., 2002. *Life-Span Development*. Terjemahan: Jakarta- Erlangga.
- Solomon, MR. 2002. *Consumer Behavior*. Buying, Having and Being. (5th. Ed.). New Jersey : Prentice-Hall, Inc. 113-121.
- Subanegara, HP. 2003. Hospital Building Strategi Dalam Service Excellent. *Jurnal Manajemen & Administrasi Rumah Sakit Indonesia*. IV (1), 5-12.

- _____ 2003. Manajemen Perubahan (*Management of Change*).
Buletin ARSADA . I (02), 16-21.
- Simamora, B. 2002. Membongkar Kotak Hitam Konsumen. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Susskind, A.M., Kacmar, K.M. & Borchgrevink, C.P. 2003. Customer Service Providers' Attitudes Relating to Customer Service and Customer Satisfaction in the Customer-Server Exchange. *Journal of Applied Psychology*. 88 (1), 179-187.
- Tjong, AES. 2004. Perubahan Paradigma ke Arah Budaya Melayani dalam Pelayanan Prima di RS. *Jurnal Manajemen & Administrasi Rumah Sakit Indonesia*. V (1), 7-14.
- Widayat, R., 2002 Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi (Faktor Kekuatan Atau Ancaman?). *Warta Persi Jateng*. I (02), 6-7.
- Yukl, GA. 1994. *Leadership in Organization*. (3rd ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- Zulkifli, 1992. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.