

**HUBUNGAN ANTARA KECERDASAN EMOSI DENGAN KEMAMPUAN
PERSUASI PADA KARYAWAN MARKETING INDIHOME PT TELKOM
INDONESIA PALEMBANG**



Skripsi

Ditujukan sebagai persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Oleh :

RIZKI AKBAR

NIM: 94041181326015

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS KEDOKTERAN

UNIVERSITAS SERIWILAYA

INDERALAYA

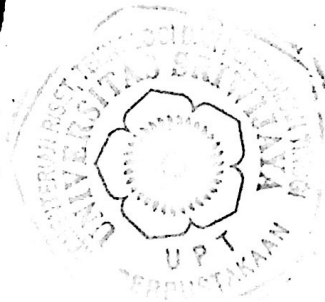
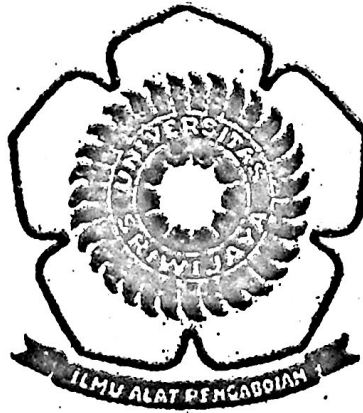
2017

S
152.407 598 16
Riz
h
2017

10109

CU

**HUBUNGAN ANTARA KECERDASAN EMOSI DENGAN KEMAMPUAN
PERSUASI PADA KARYAWAN MARKETING INDIHOME PT TELKOM
INDONESIA PALEMBANG**



Skripsi

Diajukan sebagai persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Oleh :

RIZKI AKBAR

NIM: 04041181320015

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS KEDOKTERAN

UNIVERSITAS SERIWIJAYA

INDERALAYA

2017

LEMBAR PENGESAHAN

**HUBUNGAN ANTARA KECERDASAN EMOSI DENGAN KEMAMPUAN
PERSUASI PADA KARYAWAN *MARKETING* INDIHOME PT TELKOM
INDONESIA PALEMBANG**

Skripsi

Dipersiapkan dan disusun oleh

RIZKI AKBAR

Telah dipertahankan didepan dewan penguji

Pada tanggal 19 Juni 2017

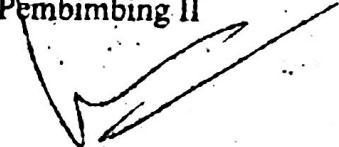
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing I



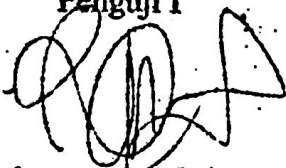
Dewi Anggraini, S.Psi., MA

Pembimbing II



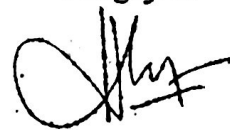
Maya Puspasari, M.psi., Psikolog

Penguji I



Rachmawati, S.Psi., MA

Penguji II

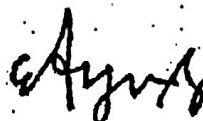


Marisya Pratiwi, M.Psi., Psikolog

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

tanggal 19 Juni 2017



Ayu Purnamasari, S.Psi., MA

NIP. 19861215 201504 004

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya Rizki Akbar dengan disaksikan oleh tim penguji skripsi, dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dimanapun. Dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.

Palembang, 19 Juni 2017

Yang menyatakan,



Rizki Akbar

PERSEMBAHAN

Yang utama dari segalanya. sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang mu telah memberikanku kekuatan, semangat serta membekaliku dengan ilmu. Berkat karunia dan rahmat mu akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Tidak lupa juga shalawat beriring salam selalu terlimpahkan kepada junjunganku, panutanku, serta penuntunku, Rasulullah Muhammad SAW. Kupersembahkan karya ini kepada orang yang sangat kusayangi dan kukasihi

Ibu dan Ayah saya, yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembaha bakti dan cinta ku untuk kalian ibu dan ayahku.

Bapak dan Ibu Dosen pembimbing Ibu Dewi Anggraini dan Ibu Maya Puspasari, penguji Ibu Rachmawati, Ibu Marisya dan Bapak Zainal Fikri dan pengajar, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terimakasih banyak Bapak dan Ibu dosen, jasa kalian akan selalu terpatrit di hati.

Sahabat dan Teman Tersayang Ilham Syuhada Abimanyu, Ananta Dewantara, Exzan Abdi Fariz, Yudha Pratama, Agung Al Malik, Erik Agustino, Lily Mardhati, serta teman teman Psikologi Unsri 2013 terkhusus kelas A, tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua tak kan mungkin aku sampai disini, terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini. Dengan perjuangan dan kebersamaan kita pasti bisa! Semangat!! Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua, akhir kata saya persembahkan skripsi ini untuk kalian semua, orang-orang yang saya sayangi. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang, Aamiinnn.

MOTTO

“Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu, "Berilah kelapangan didalam majelis, maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan berdirilah kamu, maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat derajat orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang berilmu beberapa derajat". Q.S Al-Mujadalah ayat 11

“Orang keluar untuk mencari ilmu maka ia berada di jalan Allah sehingga ia kembali kerumahnya”.

“Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga, sesungguhnya para malaikat menaungkan sayap-sayapnya kepada orang yang menuntut ilmu karena senang terhadap apa yang diperbuat” – Muhammad SAW.

Berikan aku ikan dan aku hanya hidup sehari, maka berikanlah aku pancing dan aku akan hidup selamanya.

HUBUNGAN ANTARA KECERDASAN EMOSI DENGAN KEMAMPUAN PERSUASI PADA KARYAWAN *MARKETING* INDIHOME PT TELKOM INDONESIA PALEMBANG

Rizki Akbar¹, Dewi Anggraini¹ dan Maya Puspasari²

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kecerdasan emosi dengan kemampuan persuasi pada karyawan *marketing* Indihome di PT. Telkom Indonesia Palembang. Hipotesis pada penelitian ini adalah ada hubungan antara kecerdasan emosi dengan kemampuan persuasi pada karyawan *marketing* Indihome di PT. Telkom Indonesia Palembang. Subjek pada penelitian ini adalah karyawan *marketing* Indihome di PT. Telkom Indonesia Palembang. Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan skala kemampuan persuasi dan skala kecerdasan emosi. Hasil penelitian ini dianalisis dengan menggunakan korelasi *pearson product moment*.

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kecerdasan emosi dengan kemampuan persuasi pada karyawan *marketing* Indihome di PT. Telkom Indonesia Palembang dengan nilai $r = 0,763$ dan $p = 0,000$. Artinya ada korelasi yang signifikan antara kecerdasan emosi dengan kemampuan persuasi pada karyawan *marketing* Indihome di PT. Telkom Indonesia Palembang.

Kata Kunci : Kecerdasan Emosi, Kemampuan Persuasi

1. Mahasiswa Program Studi Psikologi FK Universitas Sriwijaya
2. Dosen Program Studi Psikologi FK Universitas Sriwijaya

THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL INTELLIGENCE WITH PERSUASION SKILL OF INDIHOME MARKETING EMPLOYEES AT PT. TELKOM INDONESIA PALEMBANG

Rizki Akbar¹ , Dewi Anggraini¹ dan Maya Puspasari²

ABSTRACT

This Study aims to determine the relationship between persuasion skill with emotional intelligence of Indihome marketing employees at PT. Telkom Indonesia Palembang. The hypothesis is that there is a relationship between emotional intelligence with persuasion skill of Indihome marketing employees at PT. Telkom Indonesia Palembang. The subject were all employees at Indihome marketing employees. Data collection method used in this study were persuasion skill scale and emotional intelligence scale. The result were analyzed using correlation pearson product moment.

The result of hypothesis showed that there was a significant relationship between emotional intelligence with persuasion skill of Indihome marketing employees at PT. Telkom Indonesia Palembang with a value of $r= 0,763$ and $p=0,000$. These means that there is a significant correlation between emotional intelligence and persuasion skill of Indihome marketing employees at PT. Telkom Indonesia Palembang

Keyword : Persuasion Skill, Emotional Intelligence

1. Student at Study Program of Psychology, Faculty of Medicine, University of Sriwijaya.
2. Lecture at Study Program of Psychologi, Faculty of Medicine, University of Sriwijaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga tersusun skripsi yang berguna untuk memberikan informasi tentang hubungan antara kecerdasan emosi dengan kemampuan untuk melakukan negosiasi pada karyawan PT. Telkom Indonesia Palembang, khususnya pada posisi-posisi *marketing* yang bertugas memasarkan produk Indihome Fiber Speedy. Harapan nya, penelitian ini dapat memberikan informasi tentang hubungan antara kecerdasan emosi pada karyawan *marketing* dengan kemampuan persuasinya.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat berguna sebagai gambaran atau informasi untuk menempatkan karyawan atau rekrutmen karyawan di posisi *marketing*. Perusahaan pun diharapkan dapat menempatkan karyawan mereka di tempat yang tepat dan efektif serta melakukan rekrutmen juga secara tepat pada posisi *marketing*.

Demi kesempurnaan penelitian ini diharapkan adanya masukan-masukan dari berbagai pihak, sehingga penelitian dapat dibenahi dan diperbaharui agar sesuai dengan tuntutan kebutuhan zaman dan perusahaan. Semoga penelitian ini dapat memberi gambaran dan sebagai bahan analisa PT. Telkom Indonesia Palembang dalam merekrut dan menempatkan karyawan pada posisi yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Hormat Saya

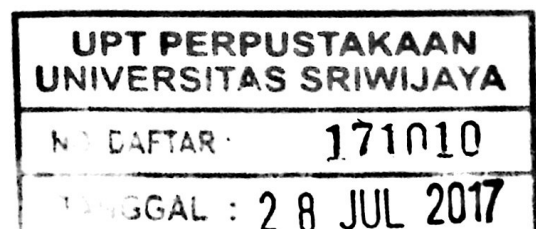


DAFTAR ISI

HALAMAN SUB COVER.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iv
LEMBAR MOTTO.....	v
INTISARI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Penelitian.....	14
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian	
1. Teoritis.....	15
2. Praktis.....	15
E. Keaslian Penelitian.....	16



BAB II LANDASAN TEORI

A. Variabel Terikat

- 1. Pengertian variabel terikat.....21
- 2. Aspek-aspek variabel terikat.....22
- 3. Faktor-Faktor Variabel Terikat.....27

B. Variabel bebas

- 1. Pengertian variabel bebas.....31
- 2. Aspek-aspek variabel bebas.....32
- 3. Faktor-faktor variabel beb.....34

C. Hubungan Antar Variabe.....36

D. Kerangka Berpikir.....38

E. Hipotesis Penelitian.....38

BAB III METODE PENELITIAN

A. IdentifikasiVariabel Penelitian.....39

B. Definisi Oprasional Variabel Penelitian.....39

C. Populasi dan Sampe.....40

D. Metode Pengumpulan Data.....41

E. Validitas dan Reliabilitas.....43

F. Metode Analisis Data

- 1. Uji Asumsi Penelitian.....44
- 2. Uji Hipotesis.....45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kancan Penelitian.....	46
B. Laporan Pelaksanaan Penelitian	
1. Persiapan Administrasi.....	48
2. Persiapan Alat Ukur.....	49
3. Pelaksanaan Penelitian.....	53
C. Hasil Penelitian.....	56
1. Deskripsi Subjek Penelitian.....	56
2. Deskripsi Data Penelitian.....	58
3. Hasil Analisis Data Penelitian.....	61
a. Uji Asumsi.....	61
1) Uji Normalitas.....	61
2) Uji Linieritas.....	61
b. Uji Hipotesis.....	62
D. Pembahasan.....	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA.....	72
---------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Pernyataan Favorabel dan Unfavorabel.....	43
Tabel 3.2. Distribusi skala persuasi sebelum uji coba.....	44
Tabel 3.3. Distribusi skala Kecerdasan Emosi sebelum uji coba.....	45
Tabel 4.1. Distribusi skala persuasi Setelah uji coba.....	54
Tabel 4.2. Penomoran Baru Skala Persuasi.....	55
Tabel 4.3. Distribusi skala Kecerdasan Emosi Setelah uji coba.....	56
Tabel 4.4. Penomoran Baru Skala Kecerdasan Emosi.....	56
Tabel 4.5. Deskripsi Usia Subjek Penelitian.....	60
Tabel 4.6. Deskripsi Lamanya Masa Kerja Subjek.....	60
Tabel 4.7. Deskripsi Data Penelitian.....	61
Tabel 4.8. Kategorisasi Kemampuan Persuasi Subjek.....	62
Tabel 4.9. Kategorisasi Kecerdasan Emosi Subjek.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

PT. Telkom Indonesia adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. PT. Telkom melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data (Anonim, 2016).

Dalam visi misi PT. Telkom Indonesia yang telah peneliti dapatkan di website PT. Telkom Indonesia, PT. Telkom Indonesia adalah perusahaan penyedia layanan telekomunikasi publik yang menjadikan pelayanan terhadap konsumen merupakan hal yang menjadi kewajiban dalam memasarkan produk-produknya. Seperti dalam model bisnis Telkom, layanan menjadi salah satu model bisnis Telkom yang berorientasi kepada pelanggan, termasuk dalam memasarkan produk Indihome Fiber Speedy. Hal ini sejalan dengan customer portofolio Telkom kepada pelanggan personal, *consumer/home*, SME, *enterprise*, *wholesale*, dan internasional (Anonim, 2016).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur CONS (*Consumers Service*) PT. Telkom Indonesia Palembang pada tanggal 11 Oktober 2016, yang mengatakan bahwa saat ini di Indonesia, PT. Telkom Indonesia sedang gencar

memasarkan produk Indihome Fiber Speedy untuk menggantikan Telkom Speedy, dengan memasang banyak iklan, pamflet, dan promosi besar-besaran khususnya di wilayah Kota Palembang. Indihome Fiber Speedy menggunakan teknologi serat fiber yang lebih cepat dan stabil untuk menggantikan Telkom Speedy yang menggunakan kabel tembaga. Produk IndihomeFiber Speedy menawarkan “Triple Play” kepada konsumen, yaitu gabungan telepon, televisi, dan internet sehingga menjadi lebih praktis.

Dalam menjalankan misinya tersebut, Direktorat CONS (*Consumer Service*) PT. Telkom Indonesia Palembang, ditunjuk sebagai divisi yang diberikan tugas memasarkan dan mempromosikan produk Indihome kepada masyarakat (Anonim, 2016). Direktur CONS PT. Telkom Indonesia Palembang menjelaskan kepada peneliti bahwa karyawan *marketing* Indihome Fiber Speedy berjumlah 150 orang. karyawan *marketing* Indihome dibagi per-grup yang berisi 4 sampai 10 orang dan bertugas memasarkan ke rumah-rumah, instansi-instansi, *mall*, dan berbagai tempat di Kota Palembang. Dalam bertugas, karyawan *marketing* berkumpul terlebih dahulu di Kantor PT. Telkom Indonesia Palembang di Jalan Jendral Sudirman untuk melakukan absensi dan kemudian berpencar bersama grupnya masing-masing untuk bertugas ke lapangan (rumah-rumah, instansi-instansi, *mall*, dan sebagainya).

Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan sekumpulan karyawan *marketing* Indihome dan direktur CONS pada tanggal 11 Oktober 2016, mengatakan bahwa dalam bekerja karyawan *marketing* Indihome Fiber Speedy diberikan target individu oleh PT. Telkom Indonesia Palembang. Target yang

harus mereka capai dalam satu bulan adalah 50 konsumen yang membeli produk Indihome Fiber Speedy.

Sementara itu hasil wawancara lainnya dengan sekumpulan grup *marketing* yang memasarkan produk Indihome Fiber Speedy, karyawan *marketing* Indihome sangat jarang mencapai target tersebut dalam satu bulan dan konsekuensinya adalah pemotongan gaji hingga pengurangan bonus, bahkan jika tiga bulan berturut-turut tidak memenuhi target 50 konsumen per-bulan, karyawan *marketing* tersebut akan dievaluasi dan diberhentikan.

Sebagai gambaran, pada tanggal 12 Oktober 2016 peneliti mendapatkan data dari Direktur CONS PT. Telkom Indonesia Palembang, yang menyatakan bahwa rata-rata penjualan produk Indihome Fiber Speedy dari bulan Januari sampai September 2016 adalah 1,126 konsumen per-bulannya. Hal ini berarti, dengan karyawan *marketing* yang berjumlah 150 orang, rata-rata tiap karyawan *marketing* hanya mampu mendapatkan 7 sampai 8 konsumen perbulannya, jelas sangat jauh di bawah target yang menargetkan 50 konsumen perbulan. Alhasil, banyak karyawan *marketing* Indihome yang harus dilakukan evaluasi karena tidak berhasil mencapai target yang sudah ditetapkan perusahaan.

Data yang peneliti dapatkan pada 13 Oktober 2016 dari direktur CONS PT. Telkom Indonesia Palembang, pada periode Januari sampai Mei 2016 saja, setidaknya ada 19 karyawan *marketing* Indihome yang diberhentikan oleh PT. Telkom Indonesia Palembang. Dari 19 karyawan yang diberhentikan 17 karyawan diberhentikan karena kegagalan mencapai target dan dua karyawan

diberhentikan karena faktor *indiscipliner*. Sementara itu, sebanyak 60 karyawan lainnya sedang dilakukan evaluasi.

Berdasarkan angka diatas, wajar jika terjadi *turn-over* yang tinggi pada bagian *marketing* Indihome di PT. Telkom Indonesia Palembang. Mengenai hal berupa angka *turn-over* yang ideal, sebenarnya tidak ada angka pasti dan baku berapa presentase *turn-over* yang ideal, namun banyak yang menggolongkan jika sudah berada dikisaran 5-10 % per-tahun maka angka *turn-over* nya digolongkan tinggi, dan jika sudah diatas 10% digolongkan sangat tinggi (Anonim, 2017).

Angka *turn-over* karyawan *marketing* Indihome PT. Telkom Indonesia Palembang yang berjumlah 19 orang dalam kurun waktu lima bulan dan seluruh karyawan *marketing* Indihome yang berjumlah 150 orang, jika dikalkulasikan maka presentasi *turn-over*nya adalah 12% ($19/150 = 0,12$ atau 12%). Angka tersebut jelas merupakan angka *turn-over* yang sangat tinggi mengingat data yang peneliti dapatkan baru dari periode Januari hingga Mei 2016.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan pada beberapa karyawan *marketing* Indihome Fiber Speedy pada tanggal 12 Oktober 2016, target 50 konsumen dalam satu bulan dirasa cukup berat bagi karyawan *marketing*. Alasannya sebagian besar dari calon konsumen mengeluhkan mahalnnya harga dari Indihome Fiber Speedy dan karyawan *marketing* tidak menemukan cara meyakinkan calon konsumen yang mengeluhkan mahalnnya harga produk Indihome Fiber Speedy. Alhasil, karyawan *marketing* Indihome jarang menemukan 50 konsumen dalam satu bulan.

Target yang cukup berat dan banyaknya calon konsumen yang mengeluhkan masalah harga serta seringnya mengalami kesulitan dalam hal meyakinkan calon konsumen maka kemampuan persuasi karyawan *marketing* Indihome Fiber Speedy perlu ditenahi, karena menurut Boush et al., (2009) dalam *marketing*, kemampuan persuasi adalah hal yang paling utama dan bagian yang tidak bisa dihindari di pemasaran antara *marketing* dan konsumen. Hal ini dimaksudkan dengan memiliki kemampuan persuasi, para *marketing* dapat menjelaskan dengan cara dan dari sudut pandang yang berbeda alasan begitu mahalnnya harga dan membuat calon konsumen lebih melihat ke sisi kualitas yang sebanding dengan harga.

Menurut Lakhani (2008) persuasi adalah usaha dengan maksud dan niat tertentu kepada sekelompok orang agar mengambil keputusan sesuai keinginan yang melakukan persuasi. Tujuan melakukan persuasi adalah memberikan gambaran yang akan memunculkan hasrat orang yang dipersuasi mengenai produk, kepercayaan, atau pesan yang disampaikan oleh orang yang melakukan persuasi. Yates (2001) menambahkan bahwa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan persuasi adalah dengan mempertimbangkan karakteristik calon konsumen, kredibilitas, tujuan, dan strategi dalam menentukan komunikasi apa yang harus dipakai.

Dalam bukunya, Lakhani (2008) menjelaskan bahwa ketika seseorang sedang berusaha memberikan penjelasan mengenai produk yang dijual, kemudian individu yang menjadi target persuasi menolak membeli produk, maka persuasi selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan cara memunculkan hasrat mengenai

produk dengan menyuruh membayangkan betapa bermanfaatnya produk tersebut. Menurut Lakhani (2008) hal tersebut akan memunculkan hasrat untuk membeli dari orang yang menjadi target persuasi.

Sementara itu, berdasarkan angket yang peneliti dapatkan di lapangan pada tanggal 14-21 Oktober 2016, sebanyak 70% dari karyawan *marketing* Indihome Fiber Speedy tidak melakukan persuasi lanjutan dengan memunculkan hasrat kepada calon konsumen ketika calon konsumen tersebut langsung menolak untuk membeli. Hal yang sebaiknya dilakukan ternyata tidak dilakukan oleh sebagian besar karyawan *marketing* Indihome Fiber Speedy, ketika calon konsumen memutuskan untuk tidak membeli, hal yang dilakukan justru menghentikan proses interaksi dan tidak melakukan interaksi lanjutan, seperti berusaha memunculkan hasrat dan membuat bayangan agar hasrat calon konsumen untuk membeli timbul.

Peneliti mencoba menggali lebih dalam hal-hal yang dilakukan oleh karyawan *marketing* Indihome mulai dari melakukan proses persuasi sampai setelah ditolak oleh calon konsumen. Hasilnya, beberapa karyawan *marketing* Indihome menjelaskan, dalam melakukan pemasaran, karyawan tersebut melakukan cara-cara biasa, yaitu dengan mendatangi dari rumah ke rumah dan mulai menjelaskan tentang produk, keunggulan, kecepatan, harga dan promo sesuai keterangan yang ada di dalam brosur. Apabila terdapat calon konsumen yang tidak membeli dengan berbagai alasan, karyawan *marketing* Indihome Fiber Speedy tidak melakukan proses interaksi lanjutan dan lebih melanjutkan mencari calon konsumen yang baru untuk dilakukan prospek.

Ross dan Segal (2009) juga menyatakan bahwa kiat sukses dalam melakukan persuasi dan mempengaruhi calon konsumen adalah harus mampu menjalin hubungan. Seorang *marketing* yang berhasil menjalin hubungan atau dalam keadaan cocok dengan calon konsumen, akan lebih mudah untuk memperkenalkan produk dan gagasan yang ditawarkan. Selaras dengan pernyataan di atas, Rakhmat (2013) menyatakan, individu yang melakukan persuasi bukan hanya menyampaikan isi pesan yang penuh dengan *content* tetapi juga harus mampu membangun *relationship* dengan individu yang menjadi target persuasi.

Rakhmat (2013) menambahkan bahwa karyawan *marketing* yang berhasil menjalin hubungan dengan calon konsumen akan selalu dipandang positif oleh calon konsumen, sehingga pesan apapun akan lebih mudah dipahami dan lebih mudah untuk diikuti calon konsumen. Ternyata tidak jauh berbeda seperti menghadapi calon konsumen yang menolak, pada angket yang peneliti sebar pada 14-21 Oktober 2016, peneliti mendapati sebanyak 65% karyawan *marketing* Indihome akan menghentikan interaksi lebih lanjut dengan konsumen yang terlalu banyak berbasa-basi dan sulit dihubungi.

Alasan karyawan *marketing* Indihome tidak melanjutkan proses penjualan, karena hanya membuang waktu dan lebih baik mencari calon konsumen lainnya yang lebih mudah. Fenomena tersebut jelas bukan sesuatu yang baik di dalam strategi persuasi *marketing* Indihome Fiber Speedy. Hal tersebut menjelaskan bahwa karyawan *marketing* Indihome Fiber Speedy tidak berusaha menjalin

hubungan lebih lanjut pada calon konsumen yang menolak atau berbasa-basi dan seharusnya mampu didekati oleh karyawan *marketing* Indihome Fiber Speedy.

Ross dan Segal (2009) juga menambahkan bahwa setelah *marketing* berhasil menjalin hubungan dengan seseorang yang menjadi target penjualan, hendaknya tetap menjaga agar hubungan itu tetap mengalir dan jangan menekan untuk membuat janji, seperti janji untuk sepakat. Dampak negatif hal tersebut akan membuat gagal dalam menjalin hubungan dan gagal untuk mencapai kesepakatan (Ross & Segal, 2009). Menurut keterangan beberapa karyawan *marketing* Indihome pada 14-21 Oktober 2016, dalam banyak kasus yang ditemui, calon konsumen yang nyaman mengobrol dengan *marketing* dan terbuka dengan produk belum tentu sepakat akan membeli. Calon konsumen mempertimbangan banyak hal, seperti persetujuan suami atau istri, besaran biaya dan sebagainya.

Berdasarkan angket yang peneliti sebar pada 14-21 Oktober 2016, pada situasi tersebut, 55% karyawan *marketing* Indihome hanya satu kali melakukan *follow up*, jika calon konsumen belum memutuskan, mereka akan menghentikan proses interaksi, karena mereka menganggap, calon konsumen menolak secara halus. Seharusnya dalam menghadapi perilaku konsumen diatas, karyawan *marketing* tetaplah menjaga hubungan agar tetap mengalir bukan menghentikan proses interaksi. Karyawan *marketing* juga sebaiknya tidak menganggap hubungan antara penjual dan pembeli dengan menekan untuk membuat janji dan kesepakatan, melainkan menganggap hubungan antar teman.

Pada dasarnya, emosi hampir selalu memainkan peran yang signifikan dalam keberhasilan melakukan persuasi (Lakhani, 2008). Rakhmat (2013) juga

menyatakan dalam bukunya bahwa kebanyakan tindakan manusia lebih didasarkan pada pendekatan emosi daripada sebagai hasil pemikiran. Hal tersebut juga dibuktikan oleh Harmann (dalam Rakhmat, 2013) yang melakukan penelitian bahwa pesan yang menggunakan imbauan emosional lebih berhasil daripada pesan-pesan rasional. Permasalahan terjadi ketika karyawan *marketing* Indihome kurang menggali dan melakukan pendekatan terhadap emosi calon konsumen. Seperti pernyataan Lakhani (2008) yang mengatakan bahwa salah satu kesalahan terbesar dalam melakukan persuasi adalah gagal melakukan pendekatan secara emosi dan salah memahami emosi pada orang yang akan dipersuasi.

Lakhani (2008) juga menjelaskan selain memahami dinamika orang yang akan dipersuasi, dinamika emosi pada karyawan *marketing* juga sangatlah penting untuk diperhatikan dalam melakukan usaha-usaha penyampaian pesan terhadap orang yang akan di persuasi. Kontrol emosi sangatlah penting bagi karyawan *marketing* dalam bertindak dan melakukan hal-hal apa saja yang perlu dan tidak perlu disampaikan pada orang yang menjadi target persuasi. Hal tersebut berarti karyawan *marketing* yang melakukan persuasi dituntut memiliki kontrol emosi yang baik dengan calon konsumen agar mampu menghasilkan sesuatu yang positif.

Penjelasan selanjutnya oleh Boush et al., (2009) yang menjelaskan, bahwa dalam banyak kasus kita harus mendukung kemampuan persuasi dengan pendekatan psikologis dan pendekatan emosi guna mempengaruhi pikiran dan tingkah laku calon konsumen, untuk dapat melakukan pendekatan emosi, tentunya karyawan *marketing* harus mampu memahami dinamika emosi diri sendiri dan

calon konsumen. Kemampuan membaca dinamika emosi diri sendiri dan calon konsumen merupakan nilai tambah bagi karyawan *marketing* agar dapat melakukan persuasi secara optimal. Hal selaras juga disampaikan Wood (2000) yang menyatakan pengaruh suasana hati sangat memberi informasi dalam proses merubah keyakinan, sehingga dibutuhkan kemampuan dalam memahami dan mengontrol suasana hati diri sendiri maupun calon konsumen. Hal tersebut akan membuat lebih mudah dalam melakukan persuasi jika karyawan *marketing* mampu memahami suasana hati diri sendiri maupun calon konsumen.

Menurut Goleman (2015) kemampuan individu untuk mengetahui dan menangani perasaan dengan baik pada diri sendiri dan mampu menghadapi serta membaca perasaan orang lain merupakan suatu hal yang disebut kecerdasan emosi. Selanjutnya Patton (dalam Ifham & Helmy, 2002) mendefinisikan kecerdasan emosi sebagai kemampuan untuk menggunakan emosi secara efektif untuk mencapai tujuan, membangun hubungan produktif, dan meraih keberhasilan.

Hal ini berkaitan dengan emosi karyawan *marketing* Indihome dengan calon Konsumen, apakah karyawan *marketing* mengetahui keadaan emosi pada dirinya, dan apakah ia juga mengetahui keadaan emosi pada calon konsumennya. Hutagalung (2014) juga menyatakan kecerdasan emosi menggambarkan kemampuan karyawan dalam mengendalikan, mengekspresikan, dan menggunakan emosi dengan cara yang tepat dan dapat menghasilkan sesuatu yang baik. Hal tersebut berarti, dalam usaha menghasilkan sesuatu hal yang

menguntungkan bagi karyawan, tentunya karyawan tersebut harus mampu mengendalikan emosi mereka.

Goleman (dalam Sarwono, 2010) menyatakan ada tiga hal yang sangat penting sehingga teorinya dianggap sebagai terobosan. Pertama, kecerdasan emosi bukan bakat, melainkan bisa dibuat, dilatih, dikembangkan, dipertahankan dan yang kurang baik dikurangi atau dibuang sama sekali. Kedua, emosi bisa diukur seperti intelegensi, dan hasilnya pengukurannya disebut EQ (*Emotional Quotient*). Ketiga kecerdasan emosi memegang peranan penting ketimbang IQ. Dari penjelasan diatas dapat dikaitkan dengan kemampuan kecerdasan emosi pada karyawan *marketing* Indihome yang bisa dipelajari bagi karyawan itu sendiri agar dapat sukses melakukan penjualan produk Indihome dengan menggunakan kecerdasan emosi.

Goleman (2015) juga memberikan penjelasan bahwa orang-orang dengan keterampilan emosional yang berkembang baik kemungkinan akan bahagia dan berhasil dalam kehidupan, menguasai kebiasaan pikiran yang mendorong produktifitas mereka, atau orang yang mampu memegang kendali atas keadaan emosinya dan memiliki pikiran yang jernih. Sebagai contoh, karyawan *marketing* yang memiliki kecerdasan emosi dan gagal dalam melakukan persuasi, hal tersebut tidak serta-merta membuatnya terpuruk dan larut di dalam kegagalan. Mereka akan lebih mudah bangkit dan mulai menjernihkan pikiran mereka dengan hal-hal positif dan optimis dalam mencari strategi persuasi terbaik.

Salah satu ciri dari individu yang memiliki kecerdasan emosi baik menurut Goleman (2015) adalah mampu memotivasi diri sendiri dan melakukan usaha-

usaha untuk merealisasikannya. Motivasi yang tinggi tersebut memungkinkan mereka memiliki kinerja yang tinggi dan memiliki keterampilan untuk lebih produktif dan efektif terhadap apa saja yang mereka kerjakan. Sangat berbeda dengan kenyataan yang peneliti dapatkan di lingkungan karyawan *marketing* Indihome Fiber Speedy, hanya sedikit dari karyawan *marketing* Indihome yang memiliki motivasi dan usaha untuk merealisasikannya. Berdasarkan hasil angket yang peneliti dapatkan pada 14-21 Oktober 2016, hanya 4 dari 20 atau 20% karyawan *marketing* yang memiliki daftar target harian dan diusahakan harus dicapai sebagai motivasi dalam bekerja.

Sementara itu, karyawan *marketing* lainnya tidak memiliki daftar target harian bahkan tidak memiliki catatan untuk melakukan prospek yang akan ditargetkan. Peneliti mencoba mendalami alasan karyawan *marketing* tidak berusaha membuat daftar target yang harus dicapai dan alasannya adalah kebanyakan dari mereka menjawab “rejekinya sudah ada yang mengatur”, “ribet” dan bahkan salah seorang karyawan *marketing* berinisial RH menyatakan bahwa “aku orangnya simpel”

Hal berikutnya yang diterangkan Goleman (2015) dalam bukunya bahwa ciri dari individu yang memiliki kecerdasan emosi baik lainnya adalah mampu bertahan menghadapi rasa frustrasi. Frustrasi adalah keadaan emosi yang disebabkan oleh tidak tercapainya kepuasan atau suatu tujuan akibat adanya hambatan atau tujuan dalam usahanya mencapai kepuasan tersebut (Sarwono, 2010). Kemampuan bertahan dari rasa frustrasi sangat dibutuhkan bagi karyawan *marketing* yang memang bekerja dengan sistem kerja target. Kemampuan

bertahan dari rasa frustrasi juga dibutuhkan untuk mengatur suasana hati dan menjaga beban stres agar tidak melumpuhkan kemampuan dalam berpikir (Goleman, 2015).

Sementara itu, berdasarkan data yang peneliti dapatkan ada sekitar 40% karyawan *marketing* yang kurang memiliki kemampuan bertahan dari rasa frustrasi. Hal tersebut dibuktikan dengan angket, ada sekitar 8 dari 20 karyawan *marketing* Indihome yang membutuhkan waktu pulih kembali setelah sering ditolak mentah-mentah oleh calon konsumen. Karyawan *marketing* yang kurang mampu bertahan dari rasa frustrasi menceritakan, biasanya karyawan *marketing* tersebut merasa sia-sia dengan usaha yang dilakukan dan keesokan harinya timbul rasa malas dengan perilaku tidak masuk ke kantor maupun melakukan penjualan dalam beberapa hari.

Penjelasan tidak jauh berbeda disampaikan oleh Hutagalung (2014) yang menjelaskan bahwa karyawan yang memiliki kecerdasan emosi yang tinggi memiliki kemampuan memahami emosi diri sendiri dan orang lain, dapat menahan diri, bersikap empatik, sehingga membuat orang merasa tenang, nyaman dan senang bergaul dengannya. Alasan mengapa setiap orang menyukai individu dengan kecerdasan emosi yang baik adalah orang-orang merasa dipahami sehingga ada ketenangan dan kenyamanan untuk dekat dengan individu tersebut. Hal tersebut jelas harus dipahami bagi karyawan *marketing* agar calon konsumen berada dalam titik nyaman, tenang dalam berkomunikasi dan menjalin hubungan, sehingga akan lebih mudah untuk melakukan persuasi pada calon konsumen.

Kecerdasan emosi sangat berkaitan erat dengan kemampuan persuasi. Dari berbagai penjelasan di atas, seseorang yang memiliki kecerdasan emosi yang baik memiliki kemampuan membaca, mengontrol, memprediksi emosi diri sendiri maupun calon konsumen sehingga akan lebih memudahkan untuk melakukan pendekatan menentukan langkah yang tepat dalam melakukan persuasi. Seorang *marketing* yang memiliki kecerdasan emosi yang baik umumnya disenangi orang lain karena orang akan merasa tenang, nyaman, dan enak diajak bergaul. Apabila orang lain ataupun calon konsumen sudah merasa aman dan tenang akan lebih mudah seorang *marketing* melakukan pendekatan dan melakukan persuasi secara optimal, sehingga akan mengurangi terjadinya penolakan. Kecerdasan emosi yang tinggi pada karyawan juga dirasa membantu dalam meningkatkan motivasi dalam melakukan penjualan.

Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti hubungan antara kecerdasan emosi dan kemampuan persuasi agar dapat memberi informasi tambahan mengenai pengaruh kecerdasan emosi pada karyawan *marketing* dalam melakukan persuasi. Apabila terbukti adanya hubungan antara kecerdasan emosi dan kemampuan persuasi, tentunya dapat membantu perusahaan menempatkan orang-orang yang cocok dalam posisi *marketing*.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara kecerdasan emosi dengan kemampuan persuasi pada karyawan *marketing* Indihome Fiber Speedy PT. Telkom Indonesia Palembang.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kecerdasan emosi dengan kemampuan persuasi pada karyawan *marketing* PT. Telkom Indonesia Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian yang akan datang serta dapat menambah pengetahuan tentang ada atau tidaknya hubungan antara kecerdasan emosi dengan kemampuan persuasi seseorang. Selain itu juga dapat memperkuat teori yang ada terkait hubungan kecerdasan emosi dengan kemampuan persuasi seseorang.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini dapat menjadi sumber masukan bagi perusahaan dalam hal rekrutmen atau penempatan karyawan pada posisi *marketing*. Jika ada hubungan antara kecerdasan emosi dengan kemampuan persuasinya, ada baiknya memilih karyawan yang memiliki kecerdasan emosi yang baik pada posisi *marketing*.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini adalah ide dan pemikiran yang timbul dari dalam peneliti sendiri. Penelitian yang berjudul “Hubungan Antara Kecerdasan Emosi dan Kemampuan Persuasi” belum pernah ditemukan oleh peneliti, sejauh yang peneliti ketahui, namun ada beberapa penelitian yang memiliki karakteristik yang sedikit sama.

Penelitian dari Yates (2001) yang berjudul “ *Persuasion : What the Research Tell Us*” merupakan studi kualitatif mengenai faktor-faktor yang sangat krusial dalam melakukan persuasi, dan penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian-penelitian yang sudah ada di Amerika Serikat. Metode yang digunakan Yates (2001) kebanyakan adalah dengan menerapkan *setting* situasi, percobaan lapangan, dan diterapkan di organisasi-organisasi atau perusahaan.

Selanjutnya, penelitian yang memiliki karakter sedikit sama namun berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah penelitian Demirdogen, (2010) yang melanjutkan studi dari Yale Group yang berjudul “*The Roots of Research (Political) Persuasion; Ethos, Pathos, Logos, and the Yale Studies of Persuasive Communications*”. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan dimana lebih kepada persuasi dalam dunia *marketing*, penelitian Domirdogen (2010) meneliti mengenai persuasi dalam dunia politik. Penelitian yang dilakukan Demirdogen (2010) merupakan penelitian kualitatif yang membahas hubungan antara politik dan persuasi. Ia menyebutkan kalau inti dari politik adalah persuasi, dan banyak penelitian mengenai politik yang intinya

dibawa dari hasil propoganda yang sama dengan persuasi. Inti dari penelitian ini adalah melanjutkan studi dari Yale mengenai elemen-elemen persuasi yang dibawa dalam politik. Metode yang digunakan adalah melakukan eksperimen sosial.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sukarno (2013) yang berjudul “Retorika Persuasi sebagai Upaya Mempengaruhi Jamaah pada Teks Khutbah Jumat” penerepan persuasi yang sama dengan peneliti, namun konten yang dipersuasikan sedikit berbeda, jika yang dilakukan Sukarno (2013) menjadikan pesan sebagai konteks. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang dilakukan dengan tujuan meneliti bentuk-bentuk persuasi yang sering dilakukan pada khutbah jumat. Metode yang digunakan adalah dengan cara merekam beberapa suara khatib pada saat sholat jumat di Jember. Kemudian dilakukan analisis kalimat TKJ yang mengandung unsur persuasi dan mengklarifikasinya kepada khatib.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Wood (2000) yang berjudul “*Attitude Change: Persuasion and Social Influence*” penelitian ini memiliki inspirasi dari penellitian-penelitian sebelumnya yang membahas tengan pesan-pesan yang berbasis dari persuasi. Penelitian ini pun merupakan penelitian berbentuk deskriptif.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Grimes & Grinter (2007) yang berjudul “*Designing Persuasion: Health Technology For Low Income*”. Penelitian ini memberi tiga gambaran penting untuk membuat strategi istilah penyebutan makanan bernutrisi yang memberikan persepsi berbeda kepada orang kulit hitam

di Amerika Serikat jika makanan tersebut rendah pengeluaran. Penelitian ini bukan bertujuan untuk mempromosikan kebiasaan makan sehat kepada budaya tertentu (kulit hitam), namun lebih kepada menganjurkan agar fokus terhadap diet yang berhubungan dengan masalah kesehatan pada kebudayaan tertentu.

Selanjutnya, penelitian yang membahas mengenai kecerdasan emosional. Penelitian dilakukan oleh Kaur et al., (2012) yang berjudul "*Emotional Intelligence: Significance of Psychology and Spirituality*". Penelitian ini bertujuan menilai kecerdasan emosi pada mahasiswa yang belajar di bidang Sains, Seni, atau Psikologi. Kemudian mempelajari apakah ada perbedaan antara individu yang tinggi dalam kecerdasan spiritual, dan apakah ada juga perbedaan dari gender. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang mengambil sampel 150 mahasiswa dengan rentang usia 21-24 tahun dan memilih acak mahasiswa dari tiga bidang studi diatas.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Hutagalung (2014) yang berjudul "Pengaruh Kecerdasan Emosi, Komunikasi Interpersonal, Komitmen Organisasi Terhadap Manajemen Stress Kerja" yang bertujuan menilai pengaruh dari faktor tinggi rendahnya kecerdasan emosi, komunikasi interpersonal, dan komitmen organisasi pada karyawan yang akan berpegaruh terhadap stress kerja pada karyawan. Metode yang digunakan dengan metode kuantitatif, dengan mengumpulkan sampel secara acak dan dengan memberikan pertanyaan tertutup. Lebih lanjut, dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan SEM (*Structural Equation Modeling*). Responden terpilih keseluruhannya berjumlah 100 orang, dengan proporsi yang seimbang antara laki-laki (54%), dan perempuan (46%).

Usia responden berkisar pada usia 20-40 tahun (74%) dan usia 40 tahun ke atas (26%).

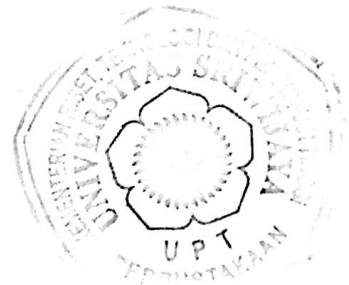
Penelitian Hutagalung (2014) menguji model pengaruh kecerdasan emosional, komunikasi interpersonal, dan komitmen organisasi terhadap beban stress pada karyawan. Hasil dari penelitian yang dilakukan Hutagalung (2014) bahwa kecerdasan emosi berpengaruh signifikan terhadap manajemen stress,. Komunikasi interpersonal juga berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasi (nilai t sebesar 6.36 dan koefisien jalur 0.93).

Penelitian selanjutnya adalah penelitian oleh Saptoto (2010), yang berjudul Hubungan Kecerdasan Emosi Dengan Kemampuan *Coping* Adaptif, merupakan suatu penelitian kuantitatif yang bertujuan mencari korelasi kedua variabel penelitian. Subjek penelitian ini menggunakan siswa SMA Negeri 8 Yogyakarta yang berjumlah 72 siswa. Instrumen penelitian ini menggunakan dua skala yaitu skala kemampuan *coping* adaptif dan skala kecerdasan emosi.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Ifham & Helmy, (2002) yang berjudul "Hubungan Kecerdasan Emosi Dengan Kewirausahawan Pada Mahasiswa". Bertujuan mencari korelasi antara hubungan kecerdasan emosi dengan kemampuan kewirausahawan pada mahasiswa. Penelitian ini berbentuk kuantitatif dengan melibatkan berbagai mahasiswa di berbagai perguruan tinggi di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan skala sebagai alat ukur, skala kecerdasan emosi dan kewirausahawan. Hasilnya terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara kecerdasan emosi dan kemampuan kewirausahaan pada mahasiswa.

Selanjutnya penelitian oleh Thalib et al., (2012) yang berjudul “Kecerdasan dan Sikap Pembelajaran Pelajar Terhadap Pencapaian Kursus Tamadun Islam di Politeknik Port Dickson, Negeri Sembilan. Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang melibatkan 473 mahasiswa semester akhir. Hasil dari penelitian ini, adalah tidak ada hubungan yang signifikan antara kecerdasan emosi pelajar dengan pencapaian kursus tamadun islam pada kalangan responden.

Penelitian yang sudah disebutkan diatas memiliki karakteristik yang sama dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yaitu mengenai kemampuan persuasi dan kecerdasan emosi. Hal yang membedakan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, penelitian diatas tidak menjadikan kecerdasan emosi sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi kemampuan persuasi. Selanjutnya, hal yang membedakan penelitian yang akan peneliti lakukan, lebih kepada persuasi dalam dunia *marketing*, berbeda dengan penelitian diatas yang meneliti persuasi dalam berbagai bidang. Selain itu, lokasi tempat penelitian yang peneliti lakukan adalah di PT. Telkom Indonesia Palembang dengan karyawan *marketing* Indihome Fiber Speedy yang menjadi objek penelitiannya. Sehingga peneliti dapat menjamin keaslian penelitian yang akan peneliti lakukan.



Daftar Pustaka

- Amram, Y. 2009. *The Contribution of Emotional And Spiritual Intelligences To Effective Business Leadership*. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Clinical Psychology. Palo Alto. Institute of Transpersonal Psychology
- Azwar, S. 2014. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta. Pustaka Belajar
- Boush, DM., Friestad, M., & Wright P. 2009. *Deception in Marketplace The Psychology of Deceptive Persuasion and Consumer self-Protection*. New York. Routledge Taylor and Francis Group.
- Demirdogen, U. *The Roots of Research in (political) Persuasion: Ethos, Pathos, Logos and the Yale Studies of Persuasive Communications*. International Journal of Social Inquiry. Volume 3 Number 1 2010 pp. 189-201. (Diakses 23 Maret 2017 pukul 20.00)
- Goleman, D. 2015. *Emotional Inteligent : Kecerdasan Emosi*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Grimes, A., & Grinter, RE. 2007. *Disigning Persuasion: Health Technology For Low-Income African American Comminities*. Jurnal edukasi persuasi. 24-35. (diakses 19 Maret 2017 pukul 13.30)
- Hutagalung, I. 2014. *Pengaruh Kecerdasan Emosional, Komunikasi Interpersonal, Komitmen Organisasi terhadap Manajemen Stres Kerja*. Jurnal Interaksi. Vol 3 No 2 103-111. (Diakses 12 September 2016 pukul 19.00)
- Ifham, A. Dan Helmi, AF. 2002. *Hubungan Kecerdasan Emosi Dengan Kewirausahaan Pada Mahasiswa*. Jurnal Universitas Gadjah Mada. Vol. 2: 89-111. (Diakses 28 Agustus 2016 pukul 12:45)
- Lakhani, D. 2008. *Sublimal Persuasion Influence & Marketing Secrets They Don't Want You to Know*. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
- Mcpheat, S. 2010. *Emotional Intelligence*. London. MTD Training BookBoon.
- Portal, HR. 2008. *Mengelola Turnover lebih baik pada tahun 2008*. (online). <http://portalhr.com/people-management/learning-development/mengelola-turnover-lebih-baik-pada-2008/>

- Rakhmat, J. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Ross, B. Dan Segal, C. 2009. *The Influential Fundraiser Using the Psychology of Persuasion to Achieve Outstanding Result*. San Fransisco. John Wiley & Sons, Inc.
- Saptoto, R. 2010. *Hubungan Kecerdasan Emosi dengan Kemampuan Coping Adaptif*. Vol 37 No 1 13-22. (Diakses 22 September 2016 pukul 15.14)
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Super, C. Dan Super D. 2001. *Opportunities in Psychology Careers*. New Mexico. VGM Career Books.
- Sukarno. 2013. *Retorika Persuasi Sebagai Upaya Mempengaruhi Jamaah Khutbah Jumat*. Jurnal Humaniora. Vol. 25 : 215-217. (diakses 20 Maret 2017 pukul 20.10)
- Telkom. 2016. *Visi misi perusahaan*. (online) [http://www.telkom.co.id/tentang telkom](http://www.telkom.co.id/tentang_telkom). Diakses pada 4 Oktober 2016)
- Thalib, NH., et al. 2012. *Kecerdasan Emosi dan Sikap Pembelajaran Pelajar Terhadap Pencapaian Kursus Tamadun Islam di Politeknik Port Dickson Negeri Sembilan*. Journal of Islamic and Arabic Education. Vol 4(2) 25-34. (Diakses 26 Maret 2017 pukul 17.00)
- Vallah, V., Khosroabadi, S., & Usefi, H. 2015. *Development of Emotional Quotient and Spiritual Quotient: The strategy of Ethics Development*. Vol 49 43-52. (Diakses 22 September 2016 puku 20.30)
- Wood, W. 2000. *Attitude Change: Persuasion and Social Influence*. Vol. 51 539-570. (diakses 21 Maret 2017 pukul 19.00)