

Erwin Tjakra. (5000024). Hubungan Antara *Self Monitoring* dan Kinerja Melalui Kemampuan Persuasi pada Agen Marketing PT. X. Surabaya. Skripsi sarjana Strata 1. Surabaya : Fakultas Psikologi Universitas Surabaya, Laboratorium Psikologi Pendidikan (2005).

INTISARI

Kinerja *marketing* sangat bergantung pada berhasil tidaknya para agen penjual untuk meyakinkan para calon nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan. Kemampuan komunikasi persuasif yang baik menjadi faktor sukses seorang agen penjual dalam proses komunikasi dengan seorang nasabah. Sementara itu untuk dapat memperoleh kemampuan persuasif yang baik, seorang agen penjual harus dapat menjalin hubungan dengan calon nasabah secara baik pula. Untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan seorang nasabah, seorang agen penjual perlu mengatur tampilan diri baik verbal maupun non verbal melalui pemahaman dan pengenalan yang baik akan nilai nilai dari calon nasabah. Pengenalan yang baik akan nilai nilai dari calon nasabah ini disebut sebagai *self monitoring*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji hubungan antara *self monitoring*, kemampuan persuasi dan kinerja.

Penelitian ini dilakukan di PT X Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diambil menggunakan skala *Self-Monitoring* yang disusun oleh Snyder dan Skala Kemampuan Persuasi yang dinilai oleh 3 orang rater. Data kinerja para agen penjual PT X Surabaya diambil dari laporan pencapaian penjualan produk reksadana. Subjek penelitian (N=20) adalah tenaga *agen penjual* PT X Surabaya.

Hasil uji model dengan menggunakan statistik multivariat diperoleh nilai *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) sebesar 0.000. Hal ini berarti model yang dihipotesiskan dalam penelitian ini *fit* dengan data di lapangan. *Direct effect* (*self monitoring*-kinerja) lebih besar daripada *indirect effect* (*self monitoring*-kemampuan persuasi-kinerja). Hasil analisis juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel *self monitoring* dengan kemampuan persuasi, dengan nilai koefisien jalur dari *standardized beta* (β) sebesar 0.566, nilai F sebesar 8.480 dan nilai t sebesar 2.912 dengan signifikansi korelasi sebesar 0.009 ($p < 0.05$). Begitu pula terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kemampuan persuasi dengan kinerja, dengan nilai koefisien jalur dari *standardized beta* (β) sebesar 0.728, nilai F sebesar 20.277 dan nilai t sebesar 4.503 dengan signifikansi korelasi sebesar 0.000 ($p < 0.05$). Juga didapatkan pula hubungan yang signifikan antara variabel *self monitoring* dengan kinerja dengan nilai koefisien jalur dari *standardized beta* (β) sebesar 0.805, nilai F sebesar 33.062 dan nilai t sebesar 5.750 dengan signifikansi korelasi sebesar 0.000 ($p < 0.05$).

Perusahaan diharapkan memberikan pengetahuan dan pelatihan mengenai *self monitoring* terutama pada aspek *expresive* sehingga dapat meningkatkan kinerja para agen penjualnya.

Kata kunci : *Self Monitoring*, Kemampuan Persuasi, Kinerja dan Agen Marketing