

**PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN LAKI-LAKI DAN PEREMPUAN
TERHADAP DAYA TARIK FISIK DAN KOMUNIKASI
INTERPERSONAL PADA SALES ASURANSI**

Skripsi

Untuk memenuhi persyaratan

Dalam mencapai derajat Sarjana S-1 Psikologi



Disusun oleh :

WIDYA ROSANA

F 100 040 223

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2009

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini pembahasan faktor manusia dalam ruang lingkup pekerjaan merupakan faktor yang sangat penting. Persaingan yang ketat diberbagai bidang pekerjaan membuat manusia yang terlibat didalamnya ingin memberikan yang terbaik bagi orang lain, terutama jika industri atau bidang kerja tersebut menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan masalah pelayanan. Pelanggan/ tamu/ klien/ pembeli/ nasabah adalah aset yang sangat berharga dalam mengembangkan industri jasa.

Mengembangkan industri jasa, akhir-akhir ini dunia perbankan banyak menggunakan berbagai pola strategi pelayanan dalam pemasarannya. Dengan adanya globalisasi membawa pengaruh terhadap eksistensi bisnis perbankan/asuransi dalam mengembangkan pasarnya. Hal ini tidak terlepas dari hubungannya dengan asuransi maka tuntutan akan pelayanan juga terkait erat dengan tingkat perkembangan masyarakat sebagai konsumen jasa asuransi. Agar konsumen atau nasabah asuransi menjadi puas dan mampu bertahan untuk tetap menjadi anggota maka perusahaan memberikan layanan yang optimal atau baik.

Asuransi yang memberikan layanan dengan baik atau optimal, akan membuat nasabah atau konsumen merasa dihargai, dihormati, dan diselesaikan masalahnya secara baik. Waktu melayani konsumen setiap *sales* perlu juga memahami etiket pelayanan. Tanpa etiket pelayanan yang benar, maka tidak akan

mendapatkan pelanggan atau nasabah yang sesuai dengan keinginan bank atau asuransi, bahkan bukan tidak mungkin perusahaan akan kehilangan konsumen atau nasabah (Kasmir, 2005).

Upaya yang harus dilakukan agar *sales* tidak kehilangan konsumen adalah memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen atau nasabah. Untuk itu, *sales* harus mampu melayani pelanggan secara tepat dan cepat, juga harus memiliki daya tarik fisik yang tinggi. Cara berpakaian yang menarik akan memberikan kesan baik sehingga dapat memikat konsumen. Selain itu, *sales* juga harus meningkatkan ketrampilan komunikasi interpersonal agar lebih mudah meyakinkan calon nasabah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Waktu melayani nasabah atau konsumen, *sales* dituntut untuk berpenampilan semenarik mungkin. Hal ini disebabkan daya tarik fisik merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen. Memiliki daya tarik fisik yang tinggi akan memberikan kesan pertama yang baik atau positif pula terhadap konsumen atau nasabah sehingga akan timbul rasa kagum, simpatik, dan hormat terhadap *sales*. Demikian sebaliknya dengan memiliki daya tarik yang rendah akan memberikan kesan yang negatif. Daya tarik fisik merupakan citra perusahaannya dimata nasabah atau konsumennya (Kasmir, 2005).

Daya tarik fisik adalah satu kunci sukses dalam bekerja, terutama pekerjaan yang berhubungan dengan orang lain. Orang lain akan merasa nyaman, betah, dan senang jika penampilan diri kita enak dipandang.

Penampilan pada seseorang begitu penting, terutama kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting bagi seseorang. Daya tarik fisik merupakan karakteristik

eksternal yang mempengaruhi perilaku nyata seseorang. Orang akan melakukan aksi pada saat menangkap karakter eksternal yang tertangkap secara inderawi, karena penampilan fisik telah menarik perhatian lebih dahulu sebelum perilaku yang lain muncul (Baron dan Byrne dalam Malikus, 2005).

Aspek daya tarik fisik bagi seseorang merupakan komponen yang sangat penting sebagai modal dasar yang diperlukan. Menurut pendapat Sugiarto (2002) aspek-aspek daya tarik fisik meliputi kesehatan tubuh, perawatan anggota tubuh (yang meliputi perawatan kulit, perawatan rambut, perawatan tangan dan jari telapak tangan, perawatan wajah, nafas tak sedap atau bau badan), dan busana kerja atau aksesoris).

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa orang-orang yang mempunyai daya tarik fisik tinggi mempunyai kelebihan dalam evaluasi sosial seperti kesuksesan, pribadi, kepopuleran, kemampuan bersosialisasi, kemampuan seksual, keyakinan, dan kadang-kadang kebahagiaan. Beberapa penelaah percaya bahwa daya tarik fisik memungkinkan mendatangkan keuntungan didalam memperoleh suatu pekerjaan. Lebih lanjut dalam mencapai prestasi dan tingginya upah yang diperoleh (<http://library.usu.ac.id/download/fisip/komunikasi-mukti2pdf>).

Menarik konsumen atau nasabah, *sales* tidak hanya dituntut untuk memiliki daya tarik fisik yang baik mereka juga dituntut juga untuk memiliki komunikasi yang baik pula. Komunikasi sangat penting dalam mencapai suatu kesuksesan. Berkomunikasi dengan konsumen biasanya berarti *sales* membujuk konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa atau menjelaskan jasa

atau produk yang *sales* jual dan keuntungan akan diperoleh apabila konsumen membeli produk atau menggunakan jasa (Sutedja, 2007).

Panuju (2001) mengemukakan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan berita atau info dari seseorang kepada orang lain. Proses komunikasi yang tepat akan memperlancar interaksi sebab informasi yang disampaikan seseorang dapat diterima dengan mudah oleh penerima informasi. Komunikasi berlangsung dalam kontak tatap muka, dimana pesan-pesan mengalir melalui saluran-saluran yang bersifat antar personal, seperti dalam percakapan antar orang per orang yang dikenal sebagai komunikasi interpersonal.

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara dua orang dalam menjalin suatu relasi melalui suatu media. Devito (1995) juga mengungkapkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan pengiriman pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain dengan aspek umpan balik langsung.

Schein (dalam Stewart, 2005) berpendapat komunikasi interpersonal sangat potensial untuk mempengaruhi dan membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima alat indera untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang kita komunikasikan kepadanya. Kenyataannya komunikasi tatap muka membuat manusia lebih akrab dengan sesamanya, tidak hanya bagi pengembangan pribadi dan keluarga, namun juga bagi peningkatan karir.

Komunikasi sangat penting dalam peningkatan karir, komunikasi interpersonal di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: 1) keterbukaan; 2) empati; 3) dukungan; 4) rasa positif; dan 5) kesamaan (De Vito, 1995).

Seorang *sales* dengan memiliki ketrampilan komunikasi interpersonal dan daya tarik fisik yang baik, maka akan memberikan kesan pertama yang positif atau baik pula terhadap konsumen atau nasabah laki-laki dan perempuan, sehingga nasabah akan mudah terpengaruh dan tertarik, begitu juga sebaliknya.

Seseorang memiliki persepsi tidak hanya mengenai benda dan kata-kata, tapi juga mengenai orang lain: harus seperti apa mereka itu, bagaimana mereka harus bertindak, dan apa yang mereka katakan. Persepsi adalah suatu proses aktif: Setiap orang memperhatikan, mengorganisasikan, dan menafsirkan semua pengalamannya secara selektif (Stewart, 2005). Konsumen laki-laki dan perempuan memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai daya tarik fisik dan komunikasi interpersonal.

Konsumen laki-laki dan perempuan memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Laki-laki memiliki ciri-ciri konsentratif (pemusatan), selalu melihat sisi keterkaitan antara satu hal dengan lainnya, cara ini mendorong laki-laki untuk berpikir mencapai suatu hasil, merealisasikan tujuan, menggunakan logika dan mencapai keuntungan. Sedangkan perempuan dalam berpikir lebih memandang dari sisi hubungan saling bergantian antar sesama, terlihat dari banyak perhatian yang berhubungan dengan orang lain, saling menolong, intuitif dan jiwa dalamnya tenang. (http://nasruni.wordpress.com/2008/02/29/perbedaan_pandangan_laki-laki_dan_perempuan). Dilihat dari intelektualnya laki-laki tidak mudah terpengaruh, sedangkan perempuan lebih mudah terpengaruh (Umar, 1999).

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis mengajukan permasalahan “Apakah ada perbedaan persepsi konsumen laki-laki dan perempuan terhadap

daya tarik fisik dan komunikasi interpersonal?”. Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka penulis melakukan suatu penelitian dengan judul “Perbedaan persepsi konsumen laki-laki dan perempuan terhadap daya tarik fisik dan komunikasi interpersonal.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji beberapa hal sebagai berikut:

1. Menguji perbedaan persepsi konsumen laki-laki dan perempuan terhadap daya tarik fisik dan komunikasi interpersonal pada *sales* asuransi.
2. Menguji perbedaan persepsi konsumen laki-laki dan perempuan terhadap daya tarik fisik pada *sales* asuransi.
3. Menguji perbedaan persepsi konsumen laki-laki dan perempuan terhadap komunikasi interpersonal pada *sales* asuransi.

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat antara lain:

1. Secara teoritis, Bagi peneliti selanjutnya khususnya ilmuwan psikologi diharapkan untuk menambah khasanah ilmu terutama bidang psikologi industri dan organisasi.
2. Secara praktis, jika penelitian itu terbukti, maka memberikan manfaat bagi *sales* untuk dapat lebih memperhatikan daya tarik fisik dan meningkatkan ketrampilan komunikasi interpersonal.

3. Jika penelitian itu terbukti, maka memberikan manfaat bagi perusahaan asuransi dalam proses penyeleksian karyawan dapat lebih mempertimbangkan daya tarik fisik dan ketrampilan komunikasi interpersonal.