

Penerapan Penjualan Berbasis Empati dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian di Massimo Gelato Unesa, Surabaya

Claudius Bona

Politeknik Ubaya, claudiusid@yahoo.com

Info Artikel

Article history:

Received November, 2024

Revised November, 2024

Accepted November, 2024

Kata Kunci:

Personal Selling, Keputusan Pembelian, Massimo Gelato Unesa, Surabaya

Keywords:

Personal Selling, Purchasing Decision, Massimo Gelato Unesa, Surabaya

ABSTRAK

Industri makanan di Indonesia saat ini semakin berkembang (A. N. Sari & Dewi, 2022), karena itu semakin marak penggiat baru dengan beragam jenis pilihan di bidang kuliner. Beragam cara dilakukan untuk memenangkan persaingan. Salah satunya dengan pendekatan penjualan yang berbasis empati (*selling with empathy*). Pendekatan penjualan berbasis empati yang baik menjadi penentu untuk meningkatkan penjualan (Hamid, et. al), khususnya di produk makanan serta minuman (Zulfikar Ervandi & Nainggolan, 2021). Salah satu yang bergerak di industri makanan dan minuman ini adalah Massimo Gelato Unesa Surabaya yang mengedepankan penjualan gelato di dalam bisnisnya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah para karyawan Massimo Gelato, Unesa ini sudah mengaplikasikan penjualan berbasis empati dan apakah memiliki pengaruh pada keputusan pembelian para pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner tertutup dan terbuka sebagai alat bantu. Karyawan Massimo Gelato, Unesa Surabaya menjadi target penelitian ini. Hasil penelitian memperlihatkan para karyawan Massimo Gelato Unesa berhasil menerapkan penjualan berbasis empati dan mempengaruhi keputusan pembelian para pelanggan. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya terfokus pada gerai Massimo Gelato cabang Unesa saja. Lewat penelitian ini diharapkan adanya potensi pengaruh penjualan berbasis empati pada keputusan pembelian, khususnya di bidang *dessert* lainnya.

ABSTRACT

The food industry in Indonesia is currently growing (Sari & Dewi, 2022), therefore there are more and more variety on culinary enthusiasts. Various methods are used to win the competition. One of them is with an empathy-based sales approach (*selling with empathy*). A good empathy-based sales approach is a determinant for increasing sales (Hamid, et. al), especially in food and beverage products (Zulfikar Ervandi & Nainggolan, 2021). One of the companies engaged in the food and beverage industry is Massimo Gelato Unesa Surabaya which prioritizes gelato sales in its business. The purpose of this study was to determine whether the employees of Massimo Gelato, Unesa have applied empathy-based sales and whether it has an influence on customers' purchasing decisions. This study uses a quantitative research method that uses closed and open questionnaires as its tools. Employees of Massimo Gelato, Unesa Surabaya were the target of this study. The results showed that Massimo Gelato Unesa employees succeeded in implementing empathy-based sales and influencing customers' purchasing decisions. This study has limitations, namely that it only focuses on the Massimo Gelato outlet, Unesa branch.

Through this study, it is expected that there will be a potential influence of empathy-based sales on purchasing decisions, especially in other dessert fields. The results of the study indicate that the employees of Massimo Gelato Unesa have successfully implemented good empathy-based sales approach to obtain customer's purchasing decisions. The limitation of this study is only focused on the Massimo Gelato outlets of the Unesa branch. From this study, it is expected to consider the potential influence of empathy-based sales approach on purchasing decisions, especially in the dessert sector such as gelato.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Claudius Bona, S.S, M.M.
Institution: Politeknik Ubaya, Surabaya
Email: claudiusid@yahoo.com

1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini semakin meningkat (A. N. Sari & Dewi, 2022), maka semakin maraklah penggiat kuliner dengan berbagai ragamnya. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam meningkatkan penjualan di bidang makanan adalah pendekatan penjualan berbasis empati (*selling with empathy*). Penjualan berbasis empati merupakan pendekatan penjualan yang mengedepankan sikap empati dan pro aktif pada pelanggan. Pendekatan ini juga dapat diaplikasikan pada industri makanan penutup sebagai bagian dari industri makanan dan minuman. Restoran Gelato khususnya Massimo Gelato Unesa Surabaya menjadi salah satu industri makanan penutup yang menerapkan metode *selling with empathy*. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah pengaruh penerapan penjualan berbasis empati pada keputusan pelanggan yang dilakukan oleh para karyawan Massimo Gelato, Unesa.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Sebagai tinjauan pustaka, penulis memakai berbagai literatur terkait pendekatan penjualan berbasis empati. Menurut Kotler & Keller, (2012), empati adalah sebuah kemampuan untuk memberi dan menyediakan care atau kepedulian serta atensi kepada setiap customer sebagai seorang individu. Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa sikap empati harus dimiliki setiap karyawan dalam melakukan layanan dan penjualan ke customer.

Penelitian terkait penjualan berbasis empati sudah dilakukan oleh beberapa penulis, seperti yang dilakukan oleh (S. Sari & Indria, 2022) terkait analisa komunikasi pemasaran berbasis empati di masa pandemi di Bengkulu. Di masa pandemi juga telah dilakukan penelitian terkait pengaruh pemasaran berbasis empati seperti yang dilakukan oleh (Risanti et al., 2021) serta oleh (Hadit Prasetyo & Purnamasari, 2021). Dalam industri B2B juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Anaza et al., 2018) terkait dampak empati di performa para tenaga sales. Persepsi customer juga memegang peranan penting di dalam peranan tenaga penjual seperti yang dilakukan oleh (Delpechitre et al., 2019). Sikap empati, persuasif dan komunikatif (EPIC) juga mampu meningkatkan kepercayaan publik (Satio & Asri, 2023). Kepuasan pelanggan juga sangat berdampak pada sikap empati dan responsive yang ditunjukkan para penjual seperti yang penelitian yang dilakukan oleh Agalela, 2019). Kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti nampak

di penelitian (Muhlis & Mediterania, 2020) Untuk industry makanan dan minuman di Indonesia sendiri telah banyak dilakukan penelitian terkait keputusan pembelian konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ernawan et al., (2018) di restoran Kampung Daun, penelitian oleh N. F. Kurniawan et al., (2022) terhadap minal beli ulang Chatime di Pakuwon Mall, Surabaya. Hasil riset terdahulu sebagai dasar acuan bahwa terdapat pengaruh pendekatan penjualan berbasis empati terhadap keputusan pembelian di industri makanan dan minuman.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh penjualan berbasis empati (*selling with empathy*) yang dilakukan oleh para karyawan Massimo Gelato Unesa terhadap keputusan pembelian pelanggan. Karena itu penelitian menggunakan target responden yaitu para karyawan Massimo Gelato, Unesa. Sebanyak tiga dari total empat orang karyawan terlibat dalam penelitian ini. Metode penelitian ini memakai metode kuantitatif deskriptif. Teknik sampling menggunakan purposive sampling yaitu para karyawan Massimo Gelato Unesa, Surabaya yang aktif bekerja. Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup (closed ended) dan terbuka (open ended) untuk melihat pengaruh penjualan berbasis empati yang dilakukan karyawan Massimo Gelato terhadap keputusan pembelian pelanggan. Secara total terdapat 18 pertanyaan yang meliputi 15 pertanyaan tertutup dan 3 pertanyaan terbuka. Pertanyaan terbuka bertujuan untuk melihat opini responden terhadap topik penelitian dan membandingkan dengan hasil opini mereka di pertanyaan tertutup Penelitian terkait pengaruh penjualan dan pemasaran berbasis empati terhadap keputusan pembelian pelanggan memang sering dilakukan tetapi penulis ingin memfokuskan penelitian ini pada perusahaan FnB yang bergerak di bidang dessert.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat tiga orang karyawan Massimo Gelato yang mengisi kuesioner ini. Pekerjaan para karyawan adalah pramusaji dan kasir. Jadi dengan kata lain, seluruh karyawan adalah frontliner yang berhadapan langsung dengan pelanggan, secara khusus melayani dan melakukan penjualan atau *selling* ke pelanggan. Karena itu semua peserta telah memenuhi syarat sebagai target responden terkait topik penelitian ini. Penulis menganalisa tiga aspek di kuesioner ini yaitu terkait penjualan berbasis empati, kemampuan peningkatan empati, dan aspek keputusan pembelian. Ketiga aspek di kuesioner sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hamid et al., (2020)

4.1. Aspek Penjualan Berbasis Empati

Tujuan seluruh pertanyaan di aspek ini adalah untuk mengetahui apakah para karyawan Massimo Gelato, Unesa telah menerapkan penjualan berbasis empati. Untuk tujuan tersebut, penulis mengajukan lima pertanyaan tertutup dan satu pertanyaan terbuka di aspek penjualan berbasis empati ini untuk dijawab para karyawan Massimo Gelato Unesa. Pertanyaan terbuka meliputi (1) apakah karyawan memperhatikan customer, (2) apakah karyawan sungguh2 dalam melayani customer, (3) apakah karyawan ramah pada customer, (4) apakah karyawan mau mendengar customer, serta (5) apakah karyawan mau menangani keluhan customer. Seluruh pertanyaan merupakan indikator apakah karyawan menjalankan penjualan berbasis empati. Untuk pertanyaan pertama seluruh karyawan menyatakan bahwa mereka selalu memperhatikan customer. Hal ini juga didukung oleh jawaban di pertanyaan kedua yaitu mereka selalu sungguh2 dalam melayani pelanggan. Selain itu di pertanyaan ketiga, seluruh karyawan menyampaikan bahwa mereka selalu ramah pada customer, serta juga selalu mendengar customer sebagai jawaban mereka di pertanyaan keempat. Di pertanyaan kelima terungkap bahwa para karyawan juga selalu mau menangani keluhan customer seperti yang tampak di gambar di bawah ini.

5. Saya mau menangani keluhan customer

3 responses



Gambar 1. Hasil Analisa Penjualan Berbasis Empati

Dari lima hal diatas terungkap bahwa seluruh karyawan massimo gelato telah melakukan pendekatan penjualan berbasis empati, yang terbukti ketika mereka selalu memperhatikan, sungguh2 dalam melayani, ramah, mau mendengar, serta mau menangani keluhan customer. Hal ini berarti para karyawan Massimo Gelato Unesa Surabaya telah melakukan pelayanan dan proses penjualan dengan hati dan berempati pada pelanggan.

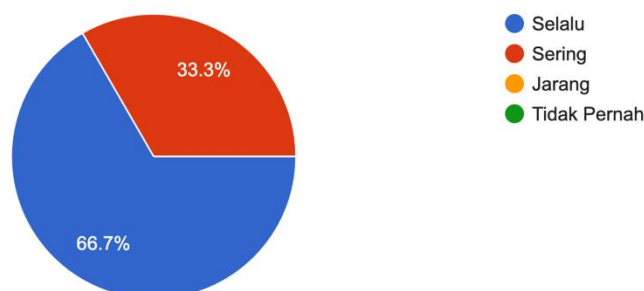
Dari hasil pertanyaan terbuka tentang aspek sikap penjualan berbasis empati, karyawan berpendapat bahwa pendekatan penjualan berbasis empati harus diterapkan karena dapat meningkatkan penjualan, membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan customer, serta meningkatkan penjualan. Sedangkan karyawan lain berpendapat bahwa penjualan berbasis empati dapat diterapkan melalui pelayanan ke pembeli dengan cara memahami kebutuhannya dengan ramah dan perasaan saling menghormati. Hal ini mengindikasikan bahwa pendapat para karyawan di pertanyaan tertutup selaras dengan pendapat di pertanyaan terbuka yaitu para karyawan telah mengetahui dan menerapkan perilaku penjualan berbasis empati kepada pelanggan untuk meningkatkan kepuasan customer dan akhirnya meningkatkan penjualan.

4.2. Aspek kemampuan peningkatan empati

Seluruh pertanyaan di aspek ini bertujuan untuk melihat apakah para karyawan memiliki kemampuan untuk meningkatkan empati dalam proses penjualan. Penulis menyampaikan lima pertanyaan tertutup dan satu pertanyaan terbuka di aspek ini. Untuk pertanyaan tertutup meliputi (1) apakah karyawan mampu memahami perasaan customer, (2) apakah karyawan mampu memberikan pelayanan yang terbaik sesuai kebutuhan customer, (3) apakah karyawan mampu mengatasi permasalahan customer, (4) apakah karyawan mampu memberikan masukan ke customer, (5) apakah karyawan mampu mengambil manfaat dari permasalahan yang terjadi untuk penjualan produk. Dari pertanyaan pertama, 66,7% karyawan selalu mampu memahami perasaan customer sedangkan 33,3% karyawan yang lain berkata mereka sering memahami perasaan customer. Dari temuan ini dapat diartikan bahwa karyawan memiliki empati yang baik. Untuk pertanyaan kedua terungkap bahwa ternyata 100% karyawan mampu memberikan pelayanan yang terbaik sesuai kebutuhan customer. Sedangkan di pertanyaan ketiga ternyata seluruh karyawan sering mengatasi permasalahan para customer.

10. Saya mampu memberikan masukan atau solusi ke customer

3 responses

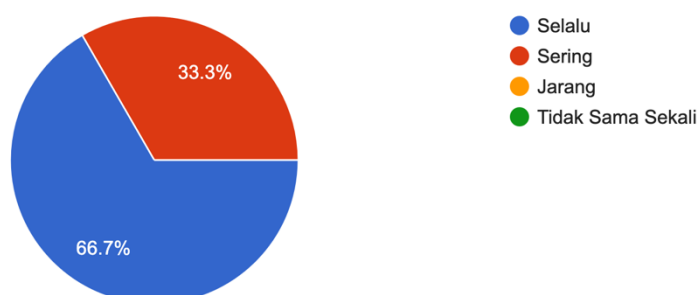


Gambar 2. Hasil Analisa Kemampuan Karyawan Dalam Memberikan Solusi

Dari pertanyaan keempat seperti tampak di gambar diatas, 66.7% karyawan selalu mampu memberikan solusi ke pelanggan atas permasalahan mereka. Sedangkan 33,3% karyawan sering mampu memberi solusi ke palanggan. Dari hasil analisa ini terbukti bahwa para karyawan Massimo Gelato Unesa mampu dan mempunyai kemampuan empati kepada pelanggan.

11. Saya mampu mengambil manfaat dari permasalahan yang terjadi untuk penjualan produk

3 responses



Gambar 3. Hasil Analisa Kemampuan Mengambil Manfaat Dari Permasalahan

Dari hasil analisa pertanyaan kelima di gambar diatas terlihat bahwa seluruh karyawan mampu mengambil manfaat dari permasalahan yang terjadi untuk penjualan produk. Hal ini mengindikasikan karyawan mampu memberi solusi atau mencari manfaat dari masalah pelanggan yang ada untuk peningkatan penjualan produk gelato. Kelima pertanyaan tertutup mengindikasikan bahwa para karyawan telah memiliki kemampuan berempati terhadap pelanggan

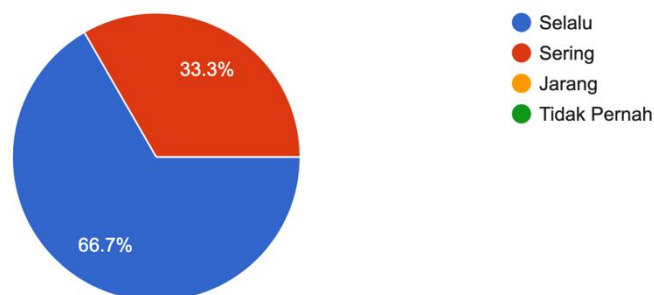
Dari hasil pertanyaan terbuka, para karyawan mengungkapkan apabila lewat peningkatan kemampuan empati mereka dapat lebih mengenali dan memahami emosi, mampu mendengarkan kebutuhan, memahami perspektif, dan melayani pelanggan dengan sepenuh hati. Hasil pertanyaan terbuka selaras dengan hasil pertanyaan tertutup yaitu para karyawan meningkatkan kemampuan empati ke pelanggan.

4.3. Aspek Keputusan Pembelian

Dalam aspek keputusan pembelian penulis mengajukan lima pertanyaan tertutup dan satu peranyaan terbuka. Berikut adalah pertanyaan tertutup (1) apakah customer membeli produk karena empati karyawan, (2) apakah customer puas terhadap produk yang dibeli, (3) apakah customer melakukan pembelian ulang, (4) apakah customer menginfokan produk kepada orang lain (WOM), serta (5) apakah customer selalu membeli apabila berkunjung.

13. Customer membeli produk karena empati saya

3 responses

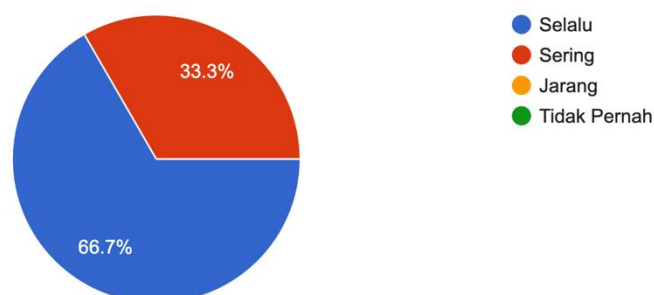


Gambar 4. Hasil Analisa Pengaruh Empati Terhadap Pembelian Konsumen

Dari pertanyaan no 1 di bagian ini seperti terlihat diatas didapatkan hasil bahwa 66,7% customer selalu membeli produk karena empati dari karyawan. Selain itu 33,3% customer sering membeli karena pengaruh para karyawan Massimo Gelato Unesa. Temuan ini mengindikasikan bahwa para karyawan Massimo Gelato telah melakukan penjualan berbasis empati dan menyebabkan customer melakukan pembelian. Hasil analisa pertanyaan kedua memperlihatkan bahwa seluruh customer sangat puas dan puas terhadap produk yang dibeli.

15. Customer melakukan pembelian ulang karena empati saya

3 responses



Gambar 5. Hasil Analisa Pembelian Ulang Customer karena Empati Karyawan

Dari hasil analisa pertanyaan ketiga di aspek ini terlihat di gambar 5 kalau customer melakukan pembelian ulang karena faktor pengaruh empati karyawan Massimo Gelato Unesa Surabaya. Selain itu terungkap dari pertanyaan keempat kalau customer selalu dan sering menginfokan produk ke orang lain atau dengan kata lain melakukan tindakan *word of mouth* (WOM). Dan dari hasil pertanyaan terakhir terungkap apabila 33,3% customer selalu membeli apabila berkunjung dan 66,6% customer sering membeli apabila berkunjung. Ini membuktikan tingginya frekuensi pembelian para pelanggan yang tentunya akibat pendekatan penjualan berbasis empati karyawan. Dari seluruh hasil di pertanyaan tertutup terkait aspek keputusan pembelian terungkap bahwa customer melakukan pembelian karena pendekatan penjualan berbasis empati karyawan Massimo Gelato Unesa.

Hasil analisa di pertanyaan terbuka mengemukakan pendapat karyawan yang menyatakan bahwa keputusan pembelian customer disebabkan kebutuhan, kenyamanan, pencarian informasi dan pembuatan keputusan. Sedangkan pendapat yang lain menyatakan bahwa pendekatan, pemahaman kebutuhan, pelayanan yang maksimal kepada customer akan berdampak kepuasan mereka terhadap pelayanan karyawan dan akan melakukan pembelian lagi. Dari pendapat

responden yaitu karyawan di pertanyaan tertutup tadi terkait dengan pendapat di pertanyaan terbuka yaitu customer ketika mendapatkan pelayanan yang baik apalagi pendekatan penjualan berbasis empati maka mereka pasti akan melakukan pembelian. Serta tidak jarang melakukan praktik WOM serta tidak segan membeli ulang.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini mengemukakan bahwa para karyawan Massimo Gelato Unesa Surabaya telah melakukan penjualan berbasis empati dengan baik dan berdampak pada keputusan pembelian customer. Responden yaitu para karyawan Massimo Gelato telah menerapkan aspek proses penjualan berbasis empati dengan, juga telah menerapkan aspek kemampuan peningkatan empati yang semuanya berkontribusi pada keputusan pembelian para pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan para pelanggan yang selalu membeli apabila berkunjung, tidak segan menginfokan produk kepada orang lain, dan juga melakukan pembelian ulang.

Batasan penelitian ini adalah hasil penelitian ini hanya berfokus terhadap karyawan Massimo Gelato cabang Unesa saja dan tidak di semua cabang Massimo Gelato di Surabaya. Karena itu terbuka penelitian mendatang untuk seluruh cabang yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agalela. (2019). Pengaruh Responsiveness dan Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Penjualan PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Bandar Jaya. *Jurnal SImplex*, 02(03).
- Anaza, N. A., Inyang, A. E., & Saavedra, J. L. (2018). Empathy and affect in B2B salesperson performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), 29–41. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2016-0103>
- Delpechitre, D., Rutherford, B. N., & Comer, L. B. (2019). The importance of customer's perception of salesperson's empathy in selling. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(2), 374–388. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0073>
- Ernawan, Y., Sudono, A., & Sukirman, O. (2018). Evaluasi Penerapan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Menu Unpopular dan Profitable di Restoran Kampung Daun. *The Journal Gastronomy Tourism*, 5(2), 104–122.
- Hadit Prasetyo, S., & Purnamasari, O. (2021). Empathy-based marketing communication as a strategy to win the hearts of consumers during the covid-19 pandemic. *COMMICAST*, 3(1), 75–82. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.5104>
- Hamid¹, R., Radji², D. L., Ismail, Y. L., Manajemen, M. J., & Gorontalo, U. N. (2020). Pengaruh Empathy dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan. *Oikos-Nomos: JIJurnal Kajian Ekonomi*, 13(01).
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kurniawan, N. F., Henry, D., & Pranoto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Chatime di Pakuwon Mall Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(5), 564–574.
- Muhlis, & Mediterania, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Divisi Sales Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT NIPRESS, Tbk. *Economicus*, 14(01).
- Risanti, Y. D., Anisa, R., & Prihandini, P. (2021). Pemasaran empatik sebagai strategi komunikasi merek di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 218–237.
- Sari, A. N., & Dewi, A. M. (2022, October 31). *Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia*. [Www.Djkn.Kemenkeu.Go.Id](http://www.Djkn.Kemenkeu.Go.Id).
- Sari, S., & Indria, I. (2022). Strategi Komunikasi Merek Melalui Pemasaran Berbasis Empati bagi Pelaku UMKM pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bengkulu. *DIKSI: Jurnal Kajian Pendidikan Dan Sosial*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.53299/diksi.v3i1.123>
- Satio, D., & Asri, L. (2023). Analisis Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication (EPIC MODEL) dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik. *INOBIIS, Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 06(03).
- Zulfikar Ervandi, M., & Nainggolan, D. R. (2021). Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Thai Tea di Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(2).