



UNIVERSITAS INDONESIA

**STRES KERJA PADA TENAGA PENJUAL LAKI-LAKI DAN  
PEREMPUAN USIA DEWASA MUDA DI PT. X**

*(The work stress at young adulthood men and women sales at PT. X)*

**SKRIPSI**

**ARINI KAESARIA**

**0606092214**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS INDONESIA**

**DEPOK, 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**STRES KERJA PADA TENAGA PENJUAL LAKI-LAKI DAN  
PEREMPUAN USIA DEWASA MUDA DI PT. X**

*(The work stress at young adulthood men and women sales at PT. X)*

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi**

**ARINI KAESARIA**

**0606092214**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS INDONESIA  
DEPOK, 2012**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Arini Kaesaria  
 NPM : 0606092214  
 Program Studi : Psikologi  
 Judul Skripsi : Stres Kerja Pada Tenaga Penjual Laki-Laki dan Perempuan Usia Dewasa Muda di PT.X

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

## DEWAN PENGUJI

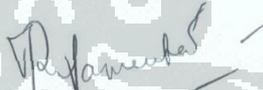
Pembimbing I :

  
Dr. Semiati Ibnu Umar  
 NIP. 130 202 96900

Pembimbing II :

  
Aries Yulianto, S.Psi., M.Si.  
 NIP. 0808 050 296

Penguji I :

  
Dr. Tjut Rifameutia, MA.  
 NIP. 19600113 198703 2 002

Penguji II :

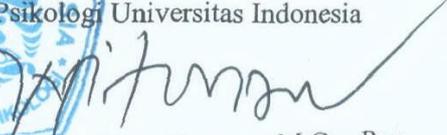
  
Dra. Lembana Y. Sumitro, M.Si.  
 NIP. 130 319 70500

Ketua Program Studi Sarjana

  
Prof. Dr. Frieda M. Mangunsong Siahaan, M.Ed.  
 NIP. 19540829 198003 2 001

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Indonesia



Depok, Juni 2012  
  
Dr. Wilman Dahlan Mansoer, M.Org.Psy.  
 NIP. 19490403 197603 1 002

Universitas Indonesia

Universitas Indonesia  
Fakultas Psikologi  
Program Sarjana Psikologi

**TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI**

Nama : Arini Kaesaria  
NPM : 0606092214  
Judul : Stres Kerja Pada Tenaga Penjual Laki-Laki dan Perempuan  
Usia Dewasa Muda di PT.X

Depok, Juni 2012

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Semiati Ibnu Umar

NIP. 130 202 969



Aries Yulianto, S.Psi., M.Si.

NIP. 0808 050 296

**LEMBAR PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arini Kaesaria  
NPM : 0606092214  
Judul Skripsi : Stres Kerja pada Tenaga Penjual Laki-Laki dan  
Perempuan Usia Dewasa Muda di PT.X

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia menerima sanksi dari Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, apabila terbukti melakukan tindakan plagiat.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Depok, Juni 2012



Arini Kaesaria

NPM. 0606092214

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arini Kaesaria  
NPM : 0606092214  
Fakultas : Psikologi  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Stres Kerja pada Tenaga Penjual Laki-Laki dan Perempuan  
Usia Dewasa Muda di PT.X”

beserta perangkat yang ada (bila diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada tanggal : 21 Juni 2012  
Yang menyatakan,



Arini Kaesaria  
NPM. 0606092214

## UCAPAN TERIMA KASIH

Atas berkat dan rahmat dari Allah SWT, akhirnya saya telah menyelesaikan penulisan skripsi ini. Sehingga impian saya serta keluarga dapat terwujud. Saya juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak, diantaranya adalah:

1. Ibu Dr. Semiati Ibnu Umar selaku pembimbing I skripsi saya. Terima kasih banyak untuk waktu, pikiran, dan dukungan yang sudah ibu berikan dalam membimbing saya selama ini. Maaf juga ya bu, saya banyak merepotkan karena tulisan saya sering kurang sistematis. ☺
2. Mas Aries Yulianto, S.Psi., M.Si., selaku pembimbing II skripsi saya. Terima kasih untuk waktu, pikiran, dan dukungannya selama ini. Maaf ya mas, saya sering ganggu waktu kerjanya untuk konsultasi skripsi.
3. Para penguji. Terima kasih kepada Mba Dr. Tjut Rifameutia, MA., dan Ibu Dra. Lembana Y. Sumitro, M.Si., atas kritik dan masukan yang sangat berarti bagi skripsi saya ini.
4. Mba Fivi Nurwianti, S.Psi., M.Si., selaku pembimbing akademis saya. Terima kasih banyak ya mba, atas bimbingannya selama ini dan maaf saat mengisi IRS setiap semester saya sering merepotkan. ☺
5. Papa, mama, dan kakak-kakakku: Harfi Sandresen dan Rani Paramitasari yang telah mendukung serta menyemangati saya menjadi seorang sarjana, hingga akhirnya saya bisa mengikuti jejak kalian. Terima kasih untuk dukungan-dukungannya, bantuan, materi, serta doa yang kalian berikan. Saya sangat menyayangi kalian semua.
6. *My lovely*, terima kasih karena selalu menyediakan waktu untuk mendengarkan cerita dan keluh kesah, juga selalu mendampingi saya di saat apapun khususnya pada saat saya sakit dan menjalani terapi pengobatan di rumah sakit.
7. *My little angel*, terima kasih untuk canda tawanya setiap hari. *Love you* ☺
8. Kakek Dr. Evert DC Poetiray selaku dokter kanker saya. Terima kasih karena telah membantu saya dalam operasi kanker, pengobatan pasca operasi, dan nasehatnya agar saya selalu sabar dalam proses penyembuhan.

9. Semua suster dan dokter di JBC. Terima kasih karena telah memberi semangat kepada saya untuk sembuh.
10. Staf administrasi, suster, dokter, dan staf radiologi RSUP Cipto Mangunkusumo. Terima kasih karena kalian semua selalu sabar mendampingi saya selama proses pengobatan di rumah sakit, dan menunggu kedatangan saya yang sering terlambat untuk radioterapi.
11. Canggimem (Putri Meiliani, S.Psi., Sesmita Regar, S.Psi., Zaza Ispratami, S.Psi, Rine Oktariani, S.Psi., Wendi Trimurni, S,Psi, Siti Eka Utami Ningtyas, Sri Wahyuni) makasih ya atas dukungan dan semangatnya. Khususnya Putri Meiliani, S.Psi., yang sudah mendengarkan curahan hati saya selama penulisan skripsi dan menemani saya di kampus. Kangen kalian kawaaaaannn... ^\_^
12. Bapak Muhammad Ismail selaku *sales supervisor* PT.X dan Bapak Erwin selaku Kepala Cabang Jakarta I PT.X. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk wawancara.
13. Seluruh partisipan dalam penelitian ini. Terima kasih atas waktu dan kesediannya mengisi kuesioner ini ditengah-tengah aktivitas.
14. Terima kasih kepada seluruh staf Subag. Akad, khususnya Mba Yana, Pak Agus, dan Mas Robin. Terima kasih atas segala bantuanya.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat di masa mendatang. Dengan menyadari bahwa masih ada banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, saran dan masukan sangat berarti bagi saya. Terima kasih.

Salam Hangat,

Arini Kaesaria

## ABSTRAK

Nama : Arini Kaesaria  
Program Studi : Psikologi  
Judul : Stres kerja pada tenaga penjual laki-laki dan perempuan usia dewasa muda di PT. X.

Meningkatnya persaingan bisnis, menuntut suatu organisasi untuk melakukan pemasaran yang efektif. Salah satunya adalah dengan pengenalan barang yang akhirnya terjadi proses penjualan, yang dilakukan oleh tenaga penjual kepada konsumen. Tiap tugas yang dijalani oleh tenaga penjual, yang secara keseluruhan bertujuan mencapai target penjualan dapat dikatakan sebagai tuntutan pekerjaan. Apabila tuntutan pekerjaan tersebut dirasa terlalu berat, maka pada akhirnya dapat membuat tenaga penjual menjadi stres.

Penelitian ini berfokus pada stres kerja tenaga penjual yang berkerja di PT.X wilayah JABODETABEK dan Serang. Aspek yang ingin dilihat dari penelitian ini adalah stres kerja pada tenaga penjual laki-laki dan perempuan usia dewasa muda. Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menitipkannya pada kepala cabang kantor pusat PT. X di Jakarta Timur. Dari 100 kuesioner yang disebar, hanya 62 partisipan yang datanya dapat diolah. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik statistik uji Independent Sample T-test untuk melihat apakah jenis kelamin berpengaruh terhadap stres kerja yang dialami tenaga penjual, dan ANOVA untuk melihat perbedaan stres pada tiap tugas dengan menggunakan SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan adanya stres kerja pada tenaga penjual selama menjalankan tugas. Adanya perbedaan stres kerja pada tiap tugas tenaga penjual, dan adanya perbedaan stres kerja antara tenaga penjual laki-laki dan perempuan.

Kata kunci:

Tenaga penjual laki-laki dan perempuan, tugas tenaga penjual, stres kerja.

## ABSTRACT

Name : Arini Kaesaria  
Study Program : Psychology  
Title : The work stress on young adulthood men and women sales at PT.X

The increase of business competition ushers an organization to be effective in marketing. One of them is by the introduction of the goods that ultimately happens through the sales process, conducted by salespeople to the consumer. For each task that is carried out by salespeople, the overall aim is to achieve the target of the sales that can be said as the demands of work. When the work demands are felt to be heavy, this ultimately can make the salespeople stressed.

This research focuses on the work stress on the salespeople working at PT.X in JABODETABEK and Serang areas. The subject of this research is the men and women young adulthood sales. Data is collected by distributing questionnaires left to the head of the branch office of PT.X in East Jakarta. Of the 100 questionnaires distributed, only data from 62 participants were able to be processed. The data obtained were analyzed using statistical techniques test Independent Sample T-test to see the sex effect on work stress experienced by the salespeople, and ANOVA to see the stress on each task by using SPSS 16.0. The results suggest the existence of work stress on the salespeople for running errands, differences in work stress on each salespeople's job, and work stress on men and women sales.

Key words:

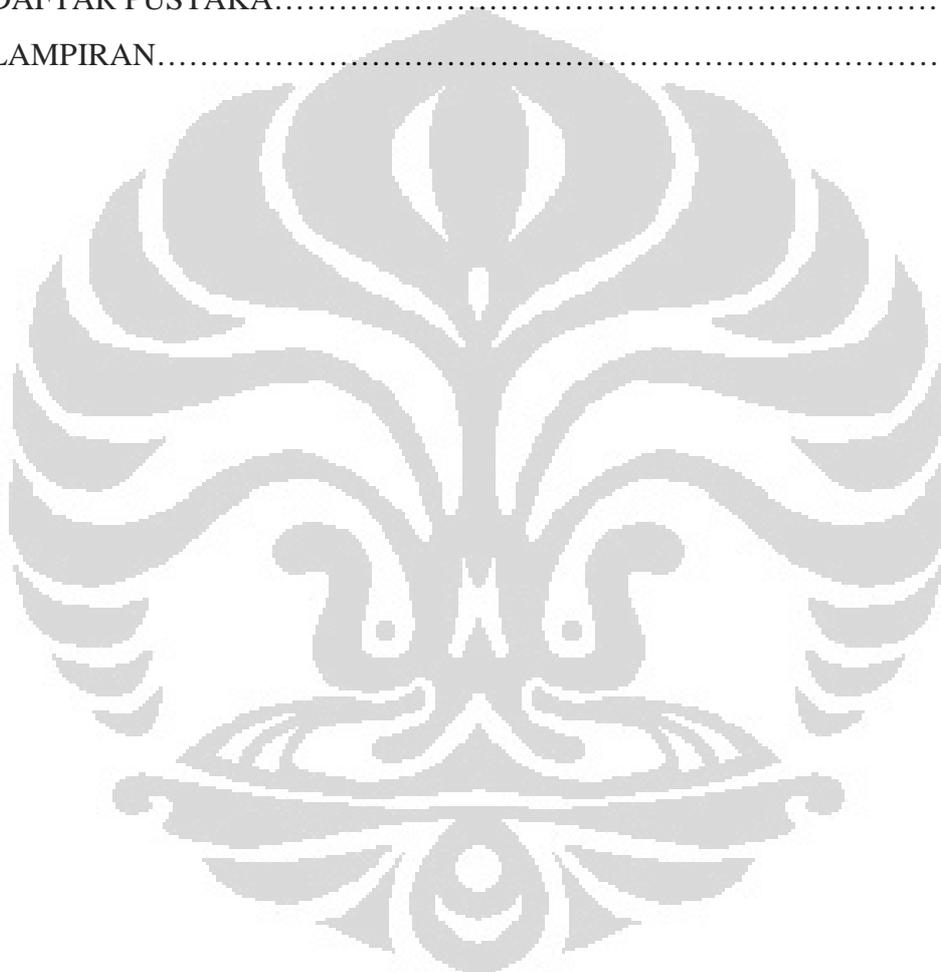
The salespeople of men and women, task of the salespeople, work stress.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN.....	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penelitian.....	8
2. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Tenaga Penjual.....	9
2.2. Tugas Tenaga Penjual.....	10
2.2.1. Tugas Tenaga Penjual PT.X.....	12
2.3. Dewasa Muda.....	15
2.3.1. Definisi Dewasa Muda.....	15
2.3.2. Batasan Usia Dewasa Muda.....	16
2.3.3. Karakteristik Perkembangan Dewasa Muda.....	16
2.4. Stres Kerja.....	17
2.5. Hubungan antara Tugas Tenaga Penjual dengan Stres Kerja.....	19
2.6. Jenis Kelamin.....	20
2.7. Dinamika Hubungan antara Tenaga Penjual Laki-Laki dan	

Perempuan dengan Stres Kerja.....	21
3. METODE PENELITIAN.....	23
3.1. Tipe Penelitian.....	23
3.2. Rumusan Masalah.....	23
3.3. Hipotesis Penelitian.....	23
3.4. Variabel Penelitian.....	24
3.5. Metode Sampling.....	25
3.5.1. Lokasi.....	25
3.5.2. Sample.....	25
3.5.2.1 Populasi.....	25
3.5.2.2 Sample.....	25
3.5.2.3 Kriteria Responden.....	25
3.6. Metode Pengumpul Data.....	26
3.6.1. Kuesioner.....	26
3.6.2. Wawancara.....	26
3.6.3. Alat Ukur Penelitian.....	27
3.7. Metode Pengolahan Data.....	27
3.7.1. Skoring/Penilaian.....	27
3.7.2. Uji Hipotesis.....	28
3.8. Pelaksanaan Penelitian.....	28
3.8.1. Pengumpulan Data.....	28
3.8.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	31
4. ANALISIS HASIL PENELITIAN.....	32
4.1. Gambaran Umum Responden.....	32
4.1.1. Kantor Cabang.....	32
4.1.2. Masa Kerja.....	33
4.1.3. Jenis Kelamin.....	34
4.1.4. Usia.....	34
4.2. Hasil.....	35
4.2.1. Stres Kerja Pada Tenaga Penjual Usia Dewasa Muda.....	35
4.2.2. Perbedaan Skor Stres Kerja Pada Tiap Tugas Tenaga Penjual.....	36
4.2.3. Perbedaan Skor Stres Kerja antara Tenaga Penjual Laki-Laki dan	

Perempuan.....	38
5. KESIMPULAN, DISKUSI, DAN SARAN.....	40
5.1. Kesimpulan.....	40
5.2. Diskusi.....	40
5.3. Saran.....	42
5.3.1. Saran Teoritis Metodologis.....	42
5.3.2. Saran Praktis.....	43
DAFTAR PUSTAKA.....	44
LAMPIRAN.....	47

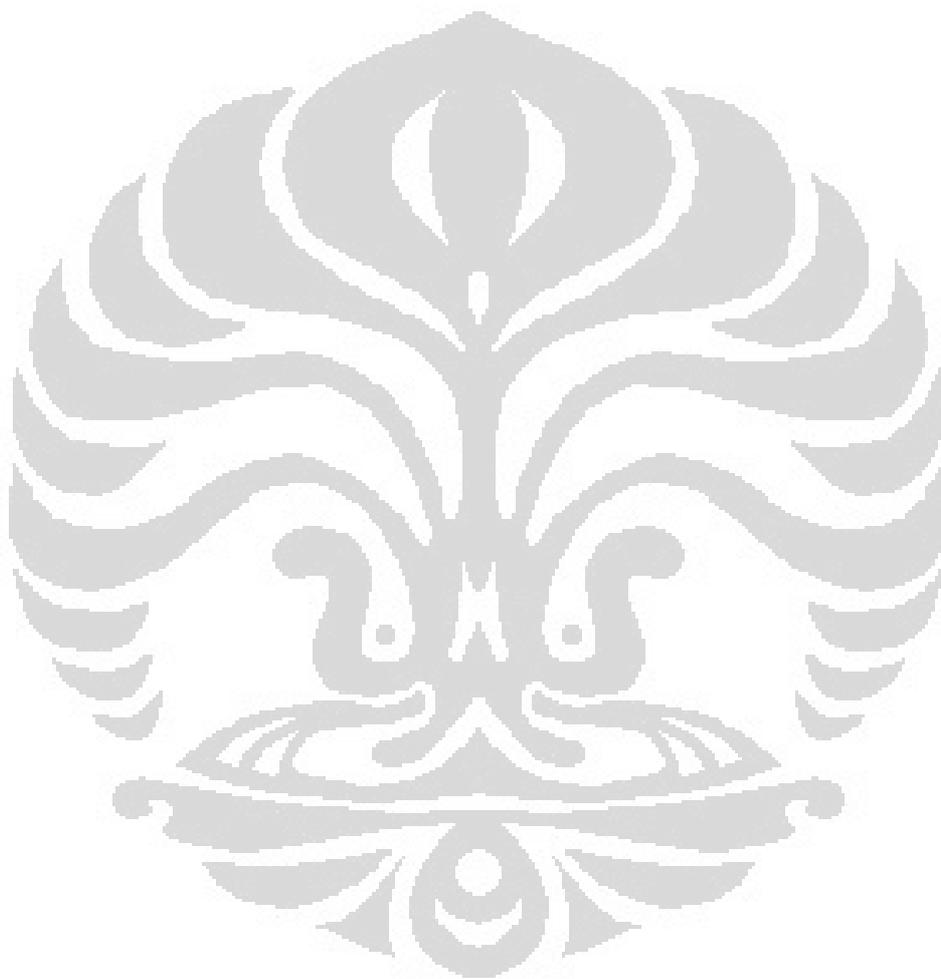


## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Jenis Tugas dari Tenaga Penjual Berdasarkan Teori yang Dikemukakan Oleh Swasta (2000); Kotler (2003); Gwee (2007) dan PT.ABC.....	13
Tabel 3.1.	Pembagian Item Berdasarkan Tugas Subjek.....	27
Tabel 3.2.	Penggolongan Stres Kerja Berdasarkan Indeks Stres.....	28
Tabel 3.3.	Hasil Uji Validitas Pertama Alat Ukur Penelitian.....	30
Tabel 3.4.	Hasil Uji Reliabilitas Pada Tiap Kelompok Item.....	31
Tabel 4.1.	Gambaran Umum Subjek Penelitian Berdasarkan Kantor Pusat/Kantor Cabang.....	33
Tabel 4.2.	Gambaran Umum Subjek Penelitian Berdasarkan Masa Kerja.....	33
Tabel 4.3.	Gambaran Umum Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.4.	Gambaran Umum Subjek Penelitian Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.5.	Gambaran Stres Subjek Penelitian Selama Menjalankan Tugas.....	35
Tabel 4.6.	Hasil <i>One-way Between Subjects Anova</i> .....	36
Tabel 4.7.	Hasil <i>Tukey Post Hoc Test</i> – Tiap Tugas Tenaga Penjual.....	37
Tabel 4.8.	Perbandingan Skor Stres Kerja pada Tiap Tugas Tenaga Penjual.....	37
Tabel 4.9.	Hasil <i>Independent Samples T-test</i> .....	38
Tabel 4.10.	Deskriptif Statistik Skor Stress Kerja Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1. Hubungan antara Tugas Tenaga Penjual dengan Stres Kerja.....	21
Gambar 2.2. Hubungan antara Tiap Tugas Tenaga Penjual dengan Stres Kerja.....	21
Gambar 2.3. Hubungan antara Tenaga Penjual Gender Laki-Laki dan Perempuan dengan Stres Kerja.....	22



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Saat ini persaingan industri semakin ketat, kondisi pasar semakin kompleks, banyaknya produk substitusi (pengganti) membuat banyak konsumen mudah beralih dari satu merek ke merek lain, sehingga siklus masa hidup produk semakin pendek. Untuk mempertahankan eksistensinya dan sebagai usaha memenangkan persaingan, saat ini banyak industri melakukan berbagai pengembangan atau perbaikan untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin sehingga tidak direbut oleh para pesaingnya. Salah satu pengembangan yang dilakukan adalah pengembangan dari badan atau bagian organisasi itu sendiri.

Pada suatu industri terdapat beberapa bagian, salah satunya bagian pemasaran. Kotler (2000) mengatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu bagian dari perusahaan yang memiliki peranan penting dalam menentukan kemajuan industri, karena bagian ini memiliki fungsi untuk menghasilkan pemasukan bagi industri. Dengan kata lain, semakin besar pemasukan yang berhasil dicapai, maka industri akan semakin berkembang. Oleh karena itu, bagian pemasaran perlu dikembangkan terutama dalam hal sumber daya manusia (SDM), karena mempunyai kontribusi paling besar bagi keberhasilan industri. Pentingnya SDM bagi industri tidak dapat diabaikan karena manusialah yang mengelola sumber daya yang ada dan sebagai pelaksana di dalam industri. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tanajaya dan Noegroho (1995), yaitu dengan perilakunya, manusia membentuk struktur organisasi, memanfaatkan teknologi, mengadakan tanggapan terhadap variasi dan tekanan lingkungan industri, yang akhirnya memberikan sumbangan bagi tercapainya tujuan industri. Untuk itu, sangatlah penting bagi suatu industri mengelola sumber daya manusianya secara optimal agar mencapai hasil yang diinginkan.

Seperti yang telah disebutkan diawal, meningkatnya persaingan bisnis selain menuntut usaha perbaikan produk secara terus-menerus juga menuntut setiap industri mampu mengelola SDM-nya secara optimal, sehingga dapat mencapai keunggulan kompetitif. Hal tersebut dapat terwujud dengan adanya

inovasi pada produk dan juga yang tak kalah pentingnya dengan pemasaran yang efektif. Salah satu bentuk pemasarannya adalah pengenalan barang dimana pada akhirnya terjadi proses penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual kepada konsumen. Hal tersebut berarti akan terjalin komunikasi antara industri dengan konsumen.

Penjualan itu sendiri mengandung arti suatu proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui pertukaran informasi dan kepentingan (Kotler, 2006). Jadi, konsep penjualan adalah cara mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pada proses penjualan, tenaga penjual mewakili kontak personal (*interpersonal contact*) antara pemasok (industri) dengan pihak pengecer atau pengguna produk industri (Harald, 1993). Tugas dari tenaga penjual adalah mempengaruhi pengguna produk dengan cara memperkenalkan atau mempresentasikan suatu produk, menjual produk tersebut, menjamin produk tersebut sampai ke pengguna dan menjadi konsultan bagi pengguna produk tersebut. Bahkan lebih jauh lagi, tenaga penjual bisa memiliki wewenang untuk mengatasi keluhan atau klaim serta insiden yang berpotensi menyebabkan konflik (Harald, 1993).

Pengetahuan mengenai produk dan pasar sebagai bagian dari keahlian tenaga penjual juga seringkali dipertimbangkan sebagai kriteria yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen (Crosby, Evans & Cowles, 1990). Tenaga penjual yang memiliki pengetahuan luas bahkan dapat mempengaruhi keberlangsungan suatu hubungan antara penjual dan pembeli (Biong, 1993). Hal ini dapat terjadi karena proses komunikasi antara konsumen dengan tenaga penjual yang berlangsung baik akan membuat pembeli merasa percaya.

Berdasarkan keseluruhan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tenaga penjual memiliki fungsi sebagai *link* (sambungan) pribadi perusahaan dengan konsumen, karena tenaga penjual yang memberikan informasi menyeluruh kepada konsumen khususnya mengenai produk yang dijual (Kotler, 2000). Oleh karena itu, tenaga penjual harus mempunyai kemampuan berkomunikasi dengan calon pembeli sehingga calon pembeli merasa senang dan menimbulkan keinginan untuk membeli. Selain itu, tenaga penjual harus mampu mendorong pembeli yang

potensial untuk melakukan transaksi pembelian. Kotler dan Lilien (1992) mengemukakan bahwa tenaga penjualan dipandang sebagai wakil perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dengan adanya tenaga penjual yang unggul, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitasnya, serta loyalitas konsumen (Anderson & Bush, 1990).

Tiap tugas yang dijalani oleh tenaga penjual, yang secara keseluruhan bertujuan mencapai target penjualan dapat dikatakan sebagai tuntutan pekerjaan. Apabila tuntutan pekerjaan tersebut dirasa terlalu berat, maka pada akhirnya dapat membuat tenaga penjual menjadi stres. Seperti yang dikemukakan oleh Munandar (2001, hal. 381), yaitu setiap aspek pada pekerjaan dapat menjadi pembangkit stres dan aspek intrinsik dalam pekerjaan yang berkaitan dengan stres kerja salah satunya adalah tuntutan tugas kerja. Tuntutan tugas kerja meliputi beban kerja. Beban kerja yang berlebihan ataupun beban kerja yang terlalu sedikit dapat membangkitkan stres. Dengan kata lain, stres timbul sebagai akibat dari pencapaian target yang terlalu banyak atau sedikit yang dituntut terhadap tenaga kerja untuk diselesaikan dalam waktu tertentu, dan jika tenaga kerja merasa tidak mampu untuk melakukan suatu tugas kerja.

Lee dan Ashforth (1996, dalam Rice, 1999) mendefinisikan stres kerja sebagai suatu bagian dari pekerjaan yang mengancam pekerja. Ancaman yang dimaksud dapat berupa tuntutan pekerjaan yang berlebihan ataupun kurangnya ketersediaan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan pekerja. Ross dan Altmaier (1994) mengatakan bahwa stres kerja merupakan suatu interaksi antara kondisi kerja dan karakteristik pekerja, dimana tuntutan dari pekerjaan melebihi kemampuan yang dimiliki oleh pekerja untuk menghadapinya. Buunk, de Jonge, Ybema & de Wolf (1998) mengatakan bahwa stres kerja merupakan suatu hasil dari adanya ketidaksesuaian antara apa yang diinginkan oleh individu dan apa yang disediakan oleh pekerjaannya, atau ketidaksesuaian antara kemampuan individu dengan tuntutan dalam lingkungan pekerjaannya.

Farber (2007) mengemukakan bahwa tenaga penjual pria lebih rentan terhadap stres kerja jika dibandingkan dengan wanita. Wanita lebih lentur jika dibandingkan dengan pria, karena dipersiapkan dengan baik atau secara emosional

lebih mampu menangani tekanan yang besar. Maslach (1993) menemukan bahwa tenaga penjual pria yang mengalami stres kerja cenderung mengalami depersonalisasi, sedangkan wanita yang stres kerja cenderung mengalami kelelahan emosional.

Pada umumnya, suatu perusahaan tidak menentukan jenis kelamin yang dapat bekerja sebagai tenaga penjual, karena tujuan utama perusahaan adalah mendapatkan laba dengan cara meningkatkan penjualan, sehingga syarat utama seorang tenaga penjual adalah yang memiliki kompetensi atau berkualitas, sehingga mampu melakukan penjualan sebanyak mungkin (Havaladar, 2005). Salah satu syarat untuk menjadi tenaga penjual yang dikemukakan oleh Puspitasari (2008) adalah tingkat pendidikan minimal SMU/SMK. Hal ini menjadi salah satu syarat utama karena seseorang yang sudah lulus SMU/SMK dianggap sudah mampu mengembangkan diri dan diharapkan menjadi individu yang produktif dan mampu bekerja menjadi tenaga kerja serta memiliki kesiapan untuk menghadapi persaingan kerja. Menurut Papalia, Olds & Feldman (2009), tahap perkembangan pada batasan usia ini disebut juga sebagai tahapan usia dewasa muda dengan rentang usia 20-40 tahun. Dewasa muda merupakan masa transisi masa remaja menuju dewasa, transisi ini ditunjukkan dengan kemandirian ekonomi dan kemandirian membuat keputusan (karir, nilai-nilai, keluarga, hubungan, dan gaya hidup) (Kenniston dalam Santrock, 1995).

Masalah stres kerja adalah masalah yang akhir-akhir ini hangat dibicarakan. Jika banyak diantara tenaga kerja di dalam organisasi atau perusahaan mengalami stres kerja, maka produktivitas tenaga kerja tersebut menjadi rendah. Menurut penelitian Sinkula, Baker & Dewier (1997), stres menurunkan daya tahan tubuh, sehingga mengakibatkan individu mudah terserang penyakit. Stres juga mengakibatkan tingkat absen tenaga kerja relatif tinggi. Stres kerja dapat dialami oleh tenaga kerja pria ataupun wanita. Stres kerja merupakan suatu permasalahan yang biasa ditemukan pada tenaga kerja. Selain itu, ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa hubungan stres kerja dengan kinerja berkorelasi negatif (Mubashir & Ghazal, 2006). Arah hubungan yang negatif menunjukkan semakin besar stres kerja akan membuat kinerja tenaga kerja

cenderung menurun. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah stres kerja membuat kinerja tenaga kerja cenderung meningkat.

Tenaga kerja yang berpotensi besar mengalami stres kerja adalah tenaga penjual. Aktivitas tenaga penjual erat kaitannya dengan kegiatan yang bersifat pemenuhan target yang ditentukan oleh pihak perusahaan. Tenaga penjual menghadapi stres dalam usaha mencapai kinerja yang bagus. Stres ini sangat merugikan bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi kepuasan kerja, berkurangnya komitmen organisasi, prestasi kerja yang buruk dan absenteisme (Hendricks, Singhal & Stratman, 1991). Karena besarnya pengaruh stres kerja yang dialami tenaga penjual terhadap perusahaan, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai hal tersebut.

PT.X merupakan salah satu industri kompor gas yang membutuhkan tenaga penjual untuk memasarkan produknya. Untuk posisi tenaga penjual, PT.X tidak menentukan jenis kelamin, laki-laki dan perempuan dapat bekerja diposisi ini, sedangkan syarat utama untuk posisi tenaga penjual yaitu minimal pendidikan SMU/SMK dengan minimal usia 18 tahun. Sejak berdiri, PT.X sudah memfokuskan diri memproduksi kompor gas hasil rancang bangun sendiri dengan menggunakan merek yang juga milik sendiri, yaitu DS. Dengan mengembangkan kegiatan riset dan inovasi sendiri PT.X mampu menempatkan dirinya menjadi salah satu produsen kompor gas nasional yang cukup handal di pasar dalam negeri dan mampu bersaing dengan produk-produk serupa buatan negara lain. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari Kepala Cabang Jakarta I PT.X, sebagai produsen kompor gas tentu saja tujuan utama PT.X adalah memperoleh laba. Hal tersebut dapat dicapai dengan memasarkan serta menjual produknya kepada konsumen.

Di pihak lain, *Sales Supervisor* PT.X, mengatakan bahwa indikator kesuksesan industri kompor gas PT.X dapat dikatakan lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya tercermin dari tingkat penjualan kompor gas, dimana fungsi tersebut dijalankan oleh tenaga penjual (*sales*). Tugas tenaga penjual PT.X, antara lain: persiapan, strategi penjualan, membangun komunikasi awal, membangun komunikasi dengan konsumen, presentasi produk, dan meminta order pembelian.

Tiap tenaga penjual PT.X memiliki beban kerja yang berbeda dan juga menuntut adanya kinerja yang tinggi dalam melaksanakan tugasnya. Hal tersebut sangat menentukan keberhasilan industri pada PT.X. Apabila tenaga penjual tersebut tidak berkualitas, maka dapat menghambat tujuan industri, sehingga tenaga penjual PT.X harus meningkatkan kualitas kerjanya agar tidak tersingkir dari pekerjaannya.

Berdasarkan hasil obeservasi dan wawancara peneliti dengan *sales supervisor* PT.X dikatakan bahwa kondisi tenaga penjual bisa dikatakan tidak mengenal waktu dalam bekerja, karena untuk mencapai target penjualan tenaga penjual PT.X harus siap bekerja sejak hari senin sampai dengan sabtu bahkan di hari libur. Terlihat bahwa waktu kerja tenaga penjual PT.X adalah waktu kerja non-standar karena mereka bekerja dengan waktu yang tidak ditentukan (hari libur masuk kerja). Hal tersebut sangat potensial untuk menjadi sumber stres kerja.

Berdasarkan keseluruhan uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa tugas yang dilakukan tenaga penjual PT.X setiap harinya memiliki berbagai macam kegiatan dan juga adanya tuntutan tugas yang harus dicapai. Selain itu, waktu dalam penyelesaian masing-masing tugas juga sangat dibatasi, dengan kata lain dalam pengerjaan tugas sudah ada batasan waktu, sehingga tenaga penjual dituntut untuk bekerja seefektif dan seefisien mungkin. Oleh karena itu, perusahaan ingin melihat apakah tenaga penjual mengalami stres atau tidak selama menjalankan tugas. Tugas tenaga penjual terdiri dari 4 jenis, yaitu: persiapan, strategi penjualan, membangun komunikasi dengan konsumen, dan menjual. Pada tiap tugas tersebut, juga memiliki tuntutan tugas dimana keberhasilan dari pencapaian tuntutan tugas ditentukan oleh berbagai macam kegiatan yang harus tenaga penjual lakukan. Sehingga perusahaan juga ingin melihat apakah ada perbedaan stres kerja pada tiap tugas tenaga penjual.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari uraian tersebut di atas, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah terdapat stres kerja pada tenaga penjual usia dewasa muda selama menjalankan tugas di PT.X?

2. Apakah terdapat perbedaan stres kerja pada tiap tugas tenaga penjual usia dewasa muda di PT.X?
3. Apakah terdapat perbedaan stres kerja antara tenaga penjual laki-laki dan perempuan usia dewasa muda di PT.X?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memperoleh gambaran apakah terdapat stres kerja pada tenaga penjual usia dewasa muda selama menjalankan tugas di PT.X.
2. Untuk memperoleh gambaran perbedaan stres kerja pada tiap tugas tenaga penjual usia dewasa muda di PT.X.
3. Untuk memperoleh gambaran perbedaan stres kerja antara tenaga penjual laki-laki dan perempuan usia dewasa muda di PT.X.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis: memperkaya khasanah bidang ilmu psikologi industri dan organisasi mengenai stres kerja.
2. Manfaat praktis

Memberi informasi kepada perusahaan mengenai:

- a. Ada tidaknya stres kerja pada tenaga penjual usia dewasa muda selama menjalankan tugas di PT.X.
- b. Ada tidaknya perbedaan stres kerja pada tiap tugas tenaga penjual usia dewasa muda di PT.X.
- c. Ada tidaknya perbedaan stres kerja antara tenaga penjual laki-laki dan perempuan usia dewasa muda di PT.X.
- d. Menjadi masukan bagi perusahaan dalam mempertimbangkan kebijakan yang dibuat untuk tenaga penjual laki-laki dan perempuan.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika penyusunan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, yang mengemukakan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka, berisi uraian teoritis mengenai tenaga penjual, tugas tenaga penjual, usia dewasa muda, stres kerja, hubungan tugas tenaga penjual dengan stres kerja, jenis kelamin, dan hubungan tugas-tugas tenaga penjual laki-laki dan perempuan dengan stres kerja.

Bab III Metode Penelitian, berisi penjelasan mengenai tipe penelitian, rumusan masalah, hipotesis penelitian, variabel penelitian, rancangan penelitian, metode *sampling*, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, dan pelaksanaan penelitian.

Bab IV Hasil dan Analisis Hasil Penelitian, berisi gambaran umum subjek dan analisis hasil data penelitian.

Bab V Kesimpulan, Diskusi dan Saran, menguraikan mengenai kesimpulan akhir untuk menjawab permasalahan penelitian, diskusi yang menjelaskan hal-hal yang terkait dengan hasil penelitian, serta saran yang di dalamnya dijelaskan mengenai masukan-masukan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan mengenai teori-teori untuk mendukung penelitian beserta penjelasannya. Bab ini terdiri dari enam bagian, yaitu bagian pertama uraian mengenai tenaga penjual, bagian kedua mengenai tugas tenaga penjual, bagian ketiga mengenai usia dewasa muda, bagian keempat mengenai stres kerja, bagian kelima mengenai hubungan tugas tenaga penjual dengan stres kerja, bagian keenam mengenai jenis kelamin, dan bagian ketujuh mengenai hubungan tenaga penjual laki-laki dan perempuan dengan stres kerja.

#### **2.1. Tenaga Penjual**

Perusahaan memiliki tujuan yang bermacam-macam, salah satunya adalah mencapai atau memperoleh keuntungan maksimal atau laba yang sebesar-besarnya (Modul Manajemen Keuangan FE UPI, 2010). Agar bisa mencapai tujuan tersebut, perusahaan mengandalkan kegiatannya dalam bentuk penjualan. seperti yang dinyatakan oleh Marwan (1991), penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Selanjutnya Pass dan Lowes (1999), mengatakan bahwa penjualan merupakan pembelian suatu barang atau jasa oleh seorang pembeli dari seorang penjual sesuai dengan harga yang telah ditetapkan atau dalam beberapa kasus melalui perjanjian pertukaran barang atau timbal beli. Sedangkan menurut Kotler (2006), penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi, konsep penjualan adalah cara mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam memasarkan produknya, biasanya perusahaan menggunakan tenaga penjual. Kotler (1990) mengatakan bahwa tenaga penjual adalah seseorang yang bekerja pada perusahaan yang melaksanakan satu atau lebih kegiatan seperti mencari konsumen baru, mencari target, berkomunikasi, menjual, jasa pelayanan, pengumpulan informasi dan alokasi. Dengan kata lain, tenaga penjual merupakan

seseorang yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk menjual barang atau jasa. Selain itu, Pass dan Lowes (1999) mengatakan bahwa tenaga penjual adalah tenaga penjual yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk menjual barang atau jasa.

Jadi, tenaga penjual dapat dikatakan sebagai wakil perusahaan dalam memperkenalkan produk dan layanan perusahaan kepada konsumen dan masyarakat. Tugas utama tenaga penjual adalah menjual produk, baik secara langsung maupun secara tidak langsung kepada konsumen (*European Commission*, 1996).

## 2.2. Tugas Tenaga Penjual

Secara umum tugas tenaga penjual adalah memasarkan dan menjual produk kepada konsumen dengan cara mendatangi mereka secara langsung. Pada dasarnya tenaga penjual (wiraniaga) harus bisa memberikan informasi kepada konsumen sehingga mendorong konsumen tersebut agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Kotler, 2006). Berikut akan dikemukakan beberapa teori mengenai langkah-langkah dalam penjualan atau tugas tenaga penjual. Di sini hanya akan dikemukakan mengenai jenis tugas, sedangkan kegiatan penjualan tersebut akan diuraikan di lampiran. Menurut Swastha (2000), dalam kegiatan penjualan ada tahap yang harus ditempuh oleh tenaga penjual agar tujuan penjualan dapat tercapai, yaitu:

- 1) Persiapan sebelum penjualan.
- 2) Penentuan lokasi pembeli potensial.
- 3) Pendekatan pendahuluan.
- 4) Melakukan penjualan.
- 5) Pelayanan purna jual.

Sedangkan menurut Kotler (2003), tugas yang harus dilakukan oleh tenaga penjual ada 8, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Prospecting* yaitu mencari prospek atau *leads*.
- 2) *Targeting* yaitu menentukan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara prospek dan konsumen.

- 3) *Communicating* yaitu mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.
- 4) *Selling* yaitu pendekatan, presentasi, menjawab keberatan, dan menutup penjualan.
- 5) *Servicing* yaitu menyediakan berbagai pelayanan untuk konsumen.
- 6) *Information gathering* yaitu melakukan riset pasar dan melakukan tindakan yang tepat.
- 7) *Allocating* yaitu memutuskan konsumen mana yang akan mendapatkan produk yang langka selama kehabisan barang.

Menurut Gwee (2007), terdapat delapan tahap proses penjualan, dimana merupakan sebuah teknik yang harus dikuasai dengan baik oleh tenaga penjual, yaitu:

- 1) *Leads and referrals.*
- 2) *Making telephone appointments.*
- 3) *Establishing rapport.*
- 4) *Presentation dan overcoming objections.*
- 5) *Close the deal.*
- 6) *The delivery stage.*
- 7) *The service stage.*
- 8) *The follow-up and cross-sell stage.*

Kotler (2003), berpendapat bahwa pada dasarnya tugas seorang tenaga penjual bukan hanya menjual tetapi juga menjalankan tugas setelah penjualan, karena tenaga penjual yang bertanggung jawab penuh terhadap kepuasan konsumen dan menjaga keberlangsungan hubungan baik antara konsumen dan perusahaan. Sependapat dengan hal tersebut, Gwee (2007) juga mengatakan hal yang sama yaitu tugas seorang tenaga penjual tidak berakhir pada menutup penjualan saja, tetapi juga pada pelayanan setelah penjualan.

### 2.2.1 Tugas Tenaga Penjual PT.X

Dalam menjalankan tugas, tenaga penjual biasanya dibantu dengan adanya promosi seperti iklan di media masa atau pameran, dan bisa juga bekerjasama dengan toko yaitu memasukkan, mempromosikan serta menjual produk kepada konsumen di toko tersebut.

Namun, untuk menghemat biaya pengeluaran, PT.X tidak menerapkan promosi tersebut dan hanya melakukan penjualan yang dilakukan oleh pegawainya (tenaga penjual). Tenaga penjual PT.X melakukan penjualan dengan cara datang langsung ke konsumen (*personal selling*), biasanya dilakukan perkenalan produk dengan cara presentasi (demo). PT.X termasuk dalam perusahaan dagang yang memiliki tujuan utama memperoleh laba. Oleh karena itu, tenaga penjual pada PT.X merupakan salah satu jabatan yang penting karena sebagai penghubung utama antara perusahaan dengan konsumen, dan memiliki tugas utama menjual produk sebanyak-banyaknya kepada konsumen sehingga perusahaan dapat memperoleh laba. Berikut ini akan diuraikan mengenai tugas tenaga penjual PT.X dan rincian kegiatan pada tugas-tugas tersebut akan diuraikan di lampiran, yaitu sebagai berikut:

- 1) Persiapan, tenaga penjual melakukan training sebelum melakukan penjualan.
- 2) Strategi penjualan.
- 3) Membangun komunikasi dengan konsumen.
- 4) Menjual
  - a. Membangun keakraban dengan konsumen.
  - b. Presentasi produk.
  - c. Meminta order atau pesanan produk.

Uraian mengenai jenis tugas tenaga penjual berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Swastha (2000); Kotler (2003); Gwee (2007) dan tugas tenaga penjual PT.X, dituliskan pada Tabel 2.2. di halaman berikutnya.

Tabel 2.1. Jenis Tugas dari Tenaga Penjual Berdasarkan Teori yang Dikemukakan Oleh Swastha (2000); Kotler (2003); Gwee (2007) dan PT.X

Swastha (2000)	Kotler (2003)	Gwee (2007)	PT.X
Persiapan sebelum penjualan.	<i>Prospecting</i>	<i>Leads and referrals,</i>	Persiapan.
Penentuan lokasi pembeli potensial.	<i>Targeting</i>	<i>Making telephone appointments.</i>	Strategi penjualan.
Pendekatan pendahuluan	<i>Communicating</i>	<i>Establishing rapport</i>	Membangun komunikasi dengan konsumen.
Melakukan penjualan.	<i>Selling Follow-up</i>	<i>Presentation and overcoming objections.</i>	Menjual.
Pelayanan purna jual.	<i>Servicing.</i>	<i>Close the deal</i>	-
-	<i>Information gathering.</i>	<i>The delivery stage</i>	-
-	<i>Allocating.</i>	<i>The service stage</i>	-
-	-	<i>The follow-up and cross-sell stage</i>	-

Berdasarkan teori mengenai tugas tenaga penjual yang dikemukakan oleh Swastha (2000); Kotler (2003); Gwee (2007) dapat dibuat persamaan tugasnya yang sesuai dengan tugas tenaga penjual di PT.X, yaitu:

1. Persiapan (PT.X); Persiapan sebelum penjualan (Swastha, 2000).

Mempersiapkan tenaga penjual agar memahami mengenai produk dan teknik penjualan, serta mempelajari perilaku pembeli dalam segmen pasar yang dituju.

2. Strategi penjualan (PT.X); *Prospecting* dan *targeting* (Kotler, 2003); *Establishing rapport* (Gwee, 2007). Pada tugas ini tenaga penjual harus bisa mengetahui kebutuhan konsumen. Selain itu, pada tugas strategi penjualan (PT.X); *prospecting* dan *targeting* (Kotler, 2003); *establishing rapport* (Gwee, 2007) tenaga penjual harus mengetahui siapa saja yang terlibat dalam pembelian produk, memahami karakter dan gaya membeli dari konsumen.
3. Membangun komunikasi dengan konsumen (PT.X); Pendekatan pendahuluan (Swastha, 2000); *Communicating* dan *Selling* (Kotler, 2003). Mengenalkan produk dengan cara promosi di tempat-tempat yang telah ditentukan sebagai tempat potensial untuk menjual produk.
4. Menjual (PT.X); Melakukan penjualan (Swastha, 2000); *Communicating* dan *selling* (Kotler, 2003); *Establishing rapport, presentation and overcoming objections*, dan *close the deal* (Gwee, 2007). Kegiatan penjualan dilakukan dari membangun komunikasi dengan konsumen, presentasi produk, menjual, dan menutup penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa tugas tenaga penjual PT.X sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Swastha (2000); Kotler (2003); Gwee (2007). Menurut Kepala Cabang Jakarta I, dalam penyusunan tugas tenaga penjual tersebut tidak asal dibuat melainkan disesuaikan dengan ketentuan (teori) yang ada dan juga kondisi di lapangan.

Kepala Cabang Jakarta I juga mengatakan bahwa tenaga penjual hanya ditugaskan dalam kegiatan penjualan agar mereka bisa fokus pada satu tugas. Sedangkan untuk tugas yang lain seperti *service* produk sudah ada karyawan atau bagian lain yang bertugas melakukan hal tersebut. Pada intinya, di PT.X satu jabatan hanya melakukan satu tugas, berarti dalam hal ini tenaga penjual hanya melakukan tugas penjualan dimana pada akhirnya dapat mencapai target penjualan.

Selain itu, ditambahkan oleh *sales supervisor* PT.X, ia mengatakan bahwa setiap bulan kepala cabang bertugas menentukan jumlah target penjualan yang harus dicapai oleh semua tenaga penjual, dan bukannya hanya untuk seorang tenaga penjual. Hal tersebut dimaksudkan agar setiap tenaga penjual berkompetisi melakukan penjualan sebanyak-banyaknya dan bisa mencapai target penjualan perusahaan (per bulan/pertahun).

## **2.3. Dewasa Muda**

### **2.3.1 Definisi Dewasa Muda**

Istilah dewasa muda dapat juga disebut sebagai *young adulthood*. Adult berasal dari kata kerja latin yang berarti tumbuh menjadi dewasa. Kata *adult* pun juga berasal dari kata *adultus* yang memiliki arti telah tumbuh menjadi kekuatan dan ukuran yang sempurna. Maka dapat disimpulkan bahwa orang dewasa adalah individu yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap menerima kedudukan dalam masyarakat bersama dengan orang dewasa lainnya (Hurlock, 1993).

Hurlock (1993) mengatakan bahwa masa dewasa muda merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan sosial baru. Penyesuaian ini menjadikan periode ini menjadi periode khusus dan sulit dari rentang hidup seseorang. Periode ini dikatakan sulit sebab sebelum mencapai usia dewasa, anak mempunyai orang tua, guru, teman, dan orang-orang yang bersedia menolong mereka untuk melakukan penyesuaian diri, namun sebagai orang dewasa mereka dituntut agar melakukan penyesuaian diri secara mandiri.

Santrock (2002) mengatakan mengenai dua kriteria yang merupakan ciri-ciri dari berakhirnya masa remaja dan dimulainya masa dewasa yaitu kemandirian ekonomi dan kemandirian dalam membuat keputusan. Kemandirian ekonomi seperti halnya ketika seseorang mendapatkan pekerjaan. Sedangkan kemandirian dalam membuat keputusan adalah menentukan mengenai karir di masa depan, nilai-nilai yang dianut, keluarga, hubungan yang akan dijalani dan gaya hidup yang dianut.

### 2.3.2 Batasan Usia Dewasa Muda

Beberapa ahli mengemukakan batasan usia dewasa muda menurut pandangannya masing-masing dan dengan rentang usia yang berbeda-beda pula. Menurut Hurlock (1993), usia dewasa muda disebut masa dewasa dini, dimulai pada umur 18 tahun hingga 40 tahun, dimana saat itu ditandai dengan perubahan fisik dan psikologis yang menyertai kurangnya kemampuan reproduktif. Teori selanjutnya yang dikemukakan oleh Papalia, Olds & Feldman (2009), mengatakan bahwa masa dewasa muda adalah masa transisi dari tahap remaja menuju tahap dewasa. Tahap dewasa muda (*young adulthood*) berada pada usia 20 hingga 40 tahun. Sedangkan Levinson (dalam Monks, 2002) berpendapat bahwa masa dewasa awal berada pada rentang usia 17 tahun sampai 45 tahun.

Berdasarkan beberapa batasan yang dikemukakan para ahli tersebut, maka peneliti menggunakan batasan usia dewasa muda menurut Papalia, Olds & Feldman (2009), yaitu mulai dari usia 20 tahun hingga 40 tahun. Peneliti memilih ini dikarenakan batasan usia menurut Papalia merupakan batasan yang tidak terlalu besar hingga lebih spesifik dibandingkan dengan Levinson.

### 2.3.3 Karakteristik Perkembangan Dewasa Muda

Tugas-tugas perkembangan pada masa dewasa muda dipusatkan pada harapan-harapan masyarakat dan salah mencakup mendapatkan suatu pekerjaan, memilih seorang teman hidup, belajar hidup bersama dengan suami atau istri membentuk suatu keluarga, membesarkan anak-anak, mengelola rumah tangga, menerima tanggung jawab sebagai warga negara dan bergabung dalam suatu kelompok sosial yang cocok (Hurlock, 1993).

Havighurst (dalam Turner dan Helms, 1995) mengemukakan perkembangan sosioemosional pada masa dewasa muda, diantaranya: mencari dan menemukan calon pasangan hidup, membina kehidupan rumah tangga, dan meniti karir dalam rangka memantapkan kehidupan ekonomi rumah tangga. Dalam hal meniti karir, pada proses perjalanannya, seseorang dituntut untuk dapat menentukan jenjang karir yang tepat bagi dirinya. Seorang individu dalam menjalani hidupnya ditengah fase ini diharapkan sudah memiliki pekerjaan yang layak dan menjamin. Ketika orang dewasa sudah memasuki dunia kerja, biasanya

orang dewasa cenderung merasa tertekan oleh tuntutan pekerjaan yang mereka jalani. Mereka biasanya kurang setia atau memiliki loyalitas terhadap perusahaan yang rendah dan cenderung mencari pekerjaan lain yang dianggap lebih memuaskan dan lebih dapat menjamin atas kelangsungan hidupnya.

Menurut Havighurst (dalam Turner dan Helms, 1995), terdapat beberapa aspek-aspek kerja yang harus diperhatikan pada seseorang yang telah memasuki fase dewasa, diantaranya adalah usia, peran jenis kelamin, perilaku dan *performance*, serta bagaimana kecenderungan pekerjaan dan keluarga. Dalam memasuki dunia kerja, seseorang yang memasuki fase usia dewasa muda harus melakukan tahap-tahap penyesuaian pekerjaan, antara lain:

a. Pilihan pekerjaan

Individu dapat memilih bidang pekerjaan yang sesuai dengan bakat, minat, kompetensi, dan faktor-faktor psikologis lainnya supaya ketika bekerja kesehatan mental dan fisiknya dapat dikelola.

b. Stabilitas pilihan pekerjaan

Dalam memilih pekerjaan, individu harus melakukannya dengan mantap dan berpindah-pindah kerja masih dapat dilakukan di usia dewasa awal ini.

c. Penyesuaian diri dengan pekerjaan

Proses penyesuaian diri dengan jenis pekerjaan yang telah dipilih meliputi sifat dan jenis pekerjaan, melakukan adaptasi dengan teman kerja, pimpinan, lingkungan kerja, dan aturan-aturan dalam dunia kerjanya. Di dalam aktivitas kerjanya, orang dewasa muda cenderung jarang untuk masuk kerja karena alasan kesehatan dari pada pekerja yang lebih tua. Mereka memilih kemampuan aritmatika dan kemampuan lainnya yang lebih baik dari pada pekerja yang lebih tua.

#### 2.4. Stres Kerja

Tuntutan kerja sudah ada sejak pertama kali manusia bekerja, namun dampak dari dinamika dunia kerja yang semakin kompleks menimbulkan banyak tuntutan-tuntutan baru terhadap individu dalam melakukan pekerjaannya, sehingga sebagai konsekuensinya sangat besar kemungkinan untuk individu mengalami stres di lingkungan kerja (Soewondo, 1993). Dalam pekerjaan, setiap

karyawan akan menghadapi kondisi dan situasi yang dapat membuat mereka merasa tertekan atau stres (Spector, 1997). Stres yang muncul berdasarkan tekanan dari tempat bekerja seseorang disebut sebagai stres kerja, *vocational stress* atau *occupational stress* (Ross & Altmaier, 1994).

Definisi mengenai stres kerja telah dikemukakan oleh banyak ahli, antara lain Beehr dan Newman (1978) mendefinisikan stres kerja sebagai suatu kondisi dimana faktor-faktor yang berkaitan dengan pekerjaan berinteraksi dengan individu juga mempengaruhi kondisi fisiologis dan psikologis, sehingga fungsi biologis dan kognitif dipaksa untuk bekerja melebihi kondisi normal. Selain itu, Lazarus dan Folkman (1984), mengatakan bahwa stres kerja terjadi ketika adanya ketidakseimbangan antara tuntutan lingkungan dengan kemampuan seseorang. Sedangkan Ross dan Altmaier (1994), mendefinisikan stres kerja sebagai keadaan dimana interaksi antara kondisi pekerjaan dan karakteristik pekerja menghasilkan tuntutan pekerjaan yang melebihi kemampuan pekerja untuk mengatasi tuntutan tersebut. Lebih lanjut Ross dan Altmaier (1994) menyebutkan stres kerja merupakan akumulasi dari sejumlah sumber-sumber stres, yaitu situasi-situasi pekerjaan yang dianggap sebagai tekanan bagi kebanyakan orang. Jadi, stres kerja merupakan interaksi antara sejumlah kondisi pekerjaan dengan karakteristik yang dimiliki oleh pekerja dimana tuntutan pekerjaan melebihi kemampuan pekerja. Sependapat dengan hal tersebut, Buunk, de Jonge, Ybema & de Wolf (1998) juga mengemukakan hal yang pada intinya sama yaitu stres kerja adalah suatu hasil dari ketidaksesuaian antara apa yang diinginkan individu dan apa yang disediakan oleh pekerjaannya, atau ketidaksesuaian antara tuntutan pekerjaan dan kemampuan pekerja. Rice (1999) mengatakan bahwa stres kerja merupakan aspek-aspek pekerjaan yang mengancam pekerja. Ancaman ini dapat berupa tuntutan kerja yang berlebihan, misalnya terjadi ketika pekerja diminta untuk menyelesaikan terlalu banyak pekerjaan dalam waktu yang terlalu singkat.

Dalam penelitian ini, definisi stres kerja yang digunakan adalah stres kerja pada aspek-aspek pekerjaan yang merupakan ancaman bagi pekerja. Ancaman ini salah satunya dapat berupa tuntutan kerja yang berlebihan, misalnya terjadi ketika pekerja diminta untuk menyelesaikan terlalu banyak pekerjaan dalam waktu yang terlalu singkat (Rice, 1999).

## 2.5. Hubungan antara Tugas Tenaga Penjual dengan Stres Kerja

Tenaga penjual adalah profesi yang sangat penting bagi perusahaan. Karena naik turunnya omset penjualan suatu perusahaan sebagian besar bergantung pada kualitas tenaga penjual yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Selain itu, peran tenaga penjual dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan dimana merupakan salah satu strategi pemasaran, tenaga penjual dipandang sebagai wakil perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Kotler, 2000).

Tenaga penjual juga dituntut dapat bekerja seefektif dan seefisien mungkin di lapangan karena harus bisa mencapai target penjualan dalam jangka waktu yang ditetapkan oleh perusahaan. Dengan adanya tenaga penjual yang berkualitas pada suatu industri maka dapat memperluas dan meningkatkan penjualan produknya sehingga dapat mempertahankan eksistensi serta keunggulan industri dari pesaingnya.

Pencapaian target penjualan dimana untuk menentukan besarnya kompensasi dapat dikatakan sebagai tuntutan pekerjaan yang harus dicapai oleh tenaga penjual, dan apabila tuntutan pekerjaan tersebut dirasa terlalu berat, maka pada akhirnya dapat membuat tenaga penjual menjadi stres. Penelitian mengindikasikan bahwa tuntutan pekerjaan yang kronis dapat menyebabkan stres (Luthans, 2005). Teori sebelumnya yang sejalan dengan penelitian tersebut, yang dikemukakan oleh Munandar (2001) menyatakan bahwa setiap aspek pada pekerjaan dapat menjadi pembangkit stres dan aspek intrinsik dalam pekerjaan yang berkaitan dengan stres kerja salah satunya adalah tuntutan tugas. Tuntutan tugas meliputi beban kerja, beban kerja yang berlebihan ataupun beban kerja yang terlalu sedikit dapat membangkitkan stres. Dengan kata lain, stres timbul sebagai akibat dari pencapaian target yang terlalu banyak atau sedikit yang diberikan kepada tenaga kerja untuk diselesaikan dalam waktu tertentu, dan jika tenaga kerja merasa tidak mampu untuk melakukan suatu tugas.

Lazarus dan Folkman (1984) mengatakan bahwa stres kerja hanya berhubungan dengan kejadian-kejadian disekitar kerja yang merupakan bahaya atau ancaman seperti rasa takut, cemas, rasa bersalah, marah sedih, putus asa,

bosan, dan timbulnya stres kerja disebabkan beban kerja yang diterima melampaui batas-batas kemampuan pekerja yang berlangsung dalam waktu yang relatif lama sesuai dengan situasi dan kondisi. Dengan kata lain, stres kerja terjadi ketika ketidakseimbangan antara tuntutan lingkungan dengan kemampuan seseorang.

Davis dan Newstrom (dalam Margiati, 1999), mengatakan bahwa stres kerja disebabkan karena adanya tugas yang terlalu banyak. Banyaknya tugas tidak selalu menjadi penyebab stres, akan menjadi sumber stres bila banyaknya tugas tidak sebanding dengan kemampuan baik fisik maupun keahlian dan waktu yang tersedia bagi karyawan. Berkaitan dengan hal ini seperti yang telah dijelaskan pada teori sebelumnya, tugas tenaga penjual yang banyak dan juga terbatasnya waktu untuk melakukan penjualan, mengakibatkan tenaga penjual dikejar waktu dalam menyelesaikan tugasnya agar tepat waktu, tentu dapat menimbulkan stres kerja. Selain itu, kemungkinan untuk terjadinya frustrasi apabila target penjualan tidak tercapai sehingga mempengaruhi gaji yang diterima tenaga penjual juga dapat menimbulkan stres (Davis & Newstrom, dalam Margiati, 1999).

Berdasarkan keseluruhan uraian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa ada tiga hal yang dapat menyebabkan stres kerja pada tenaga penjual, antara lain: pencapaian target yang harus dicapai setiap bulan, tugas yang harus dijalani tenaga penjual setiap hari, dan terbatasnya waktu untuk menjalankan tugas-tugas agar target bisa tercapai. Menurut *Sales Supervisor PT.X*, pada perusahaan tersebut tugas tenaga penjual yang beraneka ragam merupakan penyebab utama timbulnya stres kerja pada tenaga penjual. Jadi, pada akhirnya apabila tenaga penjual tidak bisa mengatasi kesulitan pada salah satu tugas, maka dapat dianggap sebagai ancaman berupa tuntutan pekerjaan yang dapat menimbulkan stres kerja (Rice, 1999).

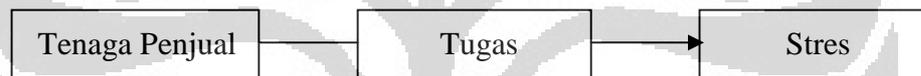
## **2.6. Jenis Kelamin**

Hungu (2007) mengatakan bahwa jenis kelamin (*seks*) adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seseorang lahir. Ditambahkan lagi, perbedaan jenis kelamin merupakan kodrat yang sudah ditetapkan pada seseorang, sehingga sifatnya permanen.

## 2.7. Dinamika Hubungan antara Tenaga Penjual Laki-laki dan Perempuan dengan Stres Kerja

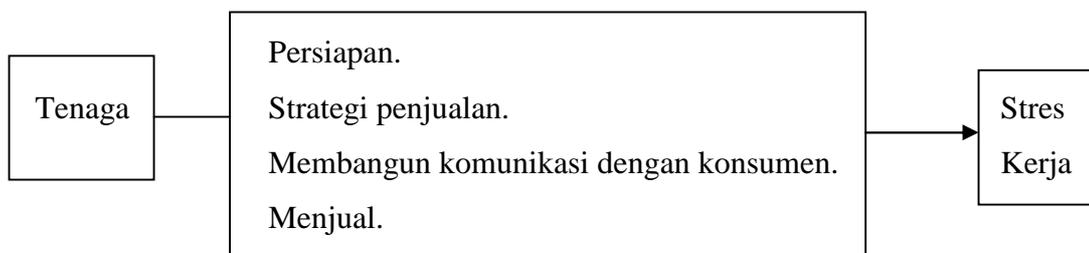
Tugas dari tenaga penjual terdiri dari beberapa kegiatan, dimana tujuan utamanya yaitu menjual produk atau jasa perusahaan. Oleh karena itu, tenaga penjual dituntut dapat bekerja seefektif dan seefisien mungkin di lapangan karena harus bisa mencapai target penjualan dalam jangka waktu yang ditetapkan oleh perusahaan.

Davis dan Newstrom (dalam Margiati, 1999), mengatakan bahwa stres kerja disebabkan karena adanya tugas yang terlalu banyak. Banyaknya tugas tidak selalu menjadi penyebab stres, akan menjadi sumber stres bila banyaknya tugas tidak sebanding dengan kemampuan baik fisik maupun keahlian dan waktu yang tersedia bagi karyawan. Gambaran mengenai hubungan antara tugas tenaga penjual dengan stres kerja ada pada Gambar 2.1. di halaman berikutnya.



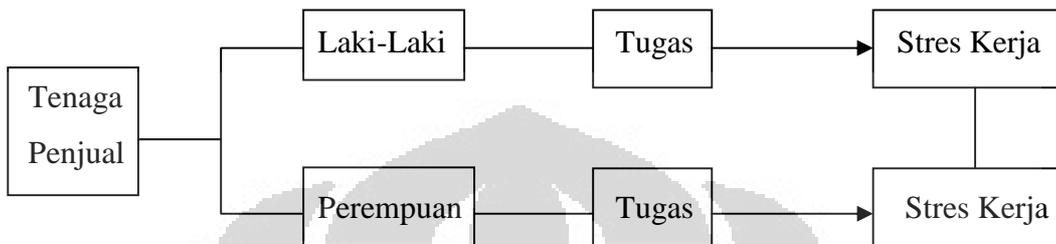
Gambar 2.1. Hubungan antara Tugas Tenaga Penjual dengan Stres Kerja

Tugas tenaga penjual terdiri dari 4 jenis, yaitu: persiapan, strategi penjualan, membangun komunikasi dengan konsumen, dan menjual. Pada tiap tugas tersebut, juga memiliki tuntutan tugas dimana keberhasilan dari pencapaian tuntutan tugas ditentukan oleh berbagai macam kegiatan yang harus tenaga penjual lakukan. Dengan kata lain, bukan hanya tugas secara keseluruhan yang berhubungan dengan stres, tetapi jenis tugas juga berkaitan dengan stres. Berikut gambaran hubungan antara tiap tugas tenaga penjual dengan stres kerja:



Gambar 2.2. Hubungan antara Tiap Tugas Tenaga Penjual dengan Stres Kerja

Pada PT.X, tenaga penjual terdiri dari laki-laki dan perempuan. Berdasarkan teori yang sudah dibahas sebelumnya, diambil kesimpulan bahwa ada perbedaan stres kerja antara tenaga penjual laki-laki dan perempuan. Berikut gambaran mengenai hubungan antara tenaga penjual laki-laki dan perempuan dengan stres kerja:



Gambar 2.3. Hubungan antara Tenaga Penjual Laki-Laki dan Perempuan dengan Stres Kerja

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai tipe penelitian, rumusan masalah, hipotesis penelitian, variabel penelitian, rancangan penelitian, metode *sampling*, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, dan pelaksanaan penelitian.

#### **3.1. Tipe Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian non-eksperimental dimana variabel yang diteliti tidak dimanipulasi dan dikontrol oleh peneliti karena manifestasinya sudah berlangsung atau tidak dapat dimanipulasi (Kerlinger, 2004). Penelitian ini termasuk dalam penelitian *relational* karena dapat mengetahui hubungan atau relasi antara fenomena-fenomena (Kerlinger, 2004). Selain itu, juga termasuk dalam penelitian *cross-sectional* karena pengambilan data hanya dilakukan sekali. Desain penelitian ini digunakan untuk melihat gambaran mengenai suatu fenomena yang ada saat penelitian dilakukan (Kumar, 1999).

#### **3.2. Rumusan Masalah**

Permasalahan yang akan dijawab pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat stres kerja pada tenaga penjual usia dewasa muda selama menjalankan tugas di PT.X?
2. Apakah terdapat perbedaan stres kerja pada tiap tugas tenaga penjual usia dewasa muda di PT.X?
3. Apakah terdapat perbedaan stres kerja antara tenaga penjual laki-laki dan perempuan usia dewasa muda di PT.X?

#### **3.3. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Pertama

Ha : Terdapat stres kerja pada tenaga penjual usia dewasa muda selama menjalankan tugas di PT.X

Ho : Tidak terdapat stres kerja pada tenaga penjual usia dewasa muda selama menjalankan tugas di PT.X.

## 2. Hipotesis Kedua

Ha : Terdapat perbedaan stres kerja pada tiap tugas tenaga penjual usia dewasa muda di PT.X.

Ho : Tidak terdapat perbedaan stres kerja pada tiap tugas tenaga penjual usia dewasa muda di PT.X.

## 3. Hipotesis Ketiga

Ha : Terdapat perbedaan stres kerja antara tenaga penjual laki-laki dan perempuan usia dewasa muda di PT.X.

### 3.4. Variabel Penelitian

#### 1. Stres Kerja

##### a) Definisi Konseptual

Stres kerja adalah aspek-aspek pekerjaan yang dapat mengancam pekerja. Ancaman ini salah satunya dapat berupa tuntutan kerja yang berlebihan, misalnya terjadi ketika pekerja diminta untuk menyelesaikan terlalu banyak pekerjaan dalam waktu yang terlalu singkat.

##### b) Definisi Operasional

Skor stres kerja diperoleh dari hasil penjumlahan respon subjek penelitian pada setiap item dalam alat ukur tersebut (rata-rata skor stres kerja pada setiap partisipan). Semakin rendah skor yang diperoleh, semakin rendah pula skor stres kerjanya.

#### 2. Jenis Kelamin

##### a) Definisi Konseptual

Jenis kelamin adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seseorang lahir.

##### b) Definisi Operasional

Jenis kelamin subjek penelitian dapat dikelompokkan dalam 2 kategori, yaitu: laki-laki dan perempuan. Skala jenis kelamin dapat dinyatakan dalam huruf: Laki-laki = L dan Perempuan = P.

### **3.5. Metode Sampling**

Pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dimana sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu (Kerlinger, 2004). Pada penelitian ini ingin diketahui mengenai hubungan tugas tenaga penjual dengan stres kerja. Oleh karena itu, sampel yang dipilih adalah tenaga penjual.

#### **3.5.1 Lokasi**

Lokasi Kantor Pusat PT.X terletak di Ruko Medika Blok A No.10, Bekasi, Kalimalang, Jakarta Timur.

#### **3.5.2 Sample**

##### **3.5.2.1 Populasi**

Secara keseluruhan PT.X memiliki total karyawan yang bekerja sebagai tenaga penjual kompor gas sebanyak 720 orang, yang terletak di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Serang, Cikampek, Karawang, Sukabumi, Bandung, Garut, Majalengka, Purwokerto, Pematang, Purworejo, Magelang, Yogyakarta, Gresik, Sidoarjo, dan Malang.

##### **3.5.2.2 Sample**

Mengingat letak kantor yang berjauhan, maka untuk memudahkan pengambilan data peneliti hanya mengambil subjek yang bekerja di lokasi Jakarta, Bogor, Depok, Ciledug, Tangerang, Serang, dan Bekasi, dengan jumlah populasi sebanyak 252 orang. Sesuai dengan kriteria responden, akhirnya didapatkan jumlah sample sebanyak 100 orang.

##### **3.5.2.3 Kriteria Responden**

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan yang bekerja sebagai tenaga penjual di PT.X, memiliki masa kerja minimal 1 tahun dengan alasan subjek telah dibekali dengan nilai-nilai dan tujuan dari organisasi serta sudah mengetahui tugas-tugasnya dengan baik, berusia antara 20 hingga 40 tahun, pendidikan minimal SMA, dan status perkawinan belum menikah.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Alat ukur stres kerja yang digunakan dalam penelitian ini dibuat oleh peneliti berdasarkan tugas (pekerjaan) dari subjek. Uji validitas dan reliabilitas alat ukur dilaksanakan di kantor pusat PT.X di wilayah Jakarta Timur pada tanggal 7 Mei 2012, peneliti melakukan uji *face validity* pada 17 orang tenaga penjual dan meminta pendapat dari 2 orang pakar (*expert judgement*), yaitu kepala cabang dan *sales supervisor* (SS). Hal ini dilakukan oleh peneliti untuk menyeleksi tugas yang dikemukakan dalam teori agar sesuai dengan tugas pada tenaga penjual di perusahaan. Kepala Cabang Jakarta I mengatakan bahwa tugas tenaga penjual yang dituliskan di kuesioner sudah sesuai dengan tugas tenaga penjual di PT.X.

#### 3.6.1 Kuesioner

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan yang tertulis dan responden memberikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan (Kumar, 1999). Dalam mengerjakan kuesioner, responden akan membaca pertanyaan yang tertera, menginterpretasi maksud dari pertanyaan, dan kemudian menuliskan jawabannya pada lembar kuesioner tersebut. Peneliti memilih kuesioner sebagai alat pengumpul data karena biayanya relatif murah, tetapi dapat menjangkau responden yang banyak dalam waktu singkat (Kumar, 1999). Kuesioner juga memungkinkan peneliti untuk menjaga anonimitas subjek (Kumar, 1999). Tidak semua subjek merasa aman dan nyaman untuk membagi informasi yang mereka tulis di kuesioner tersebut. Selain itu, kuesioner dapat menghindari *interviewer bias* (Kumar, 1999), seperti kualitas interviewer, kualitas interaksi, dan lain-lain.

#### 3.6.2 Wawancara

Untuk memperoleh data tambahan, peneliti melakukan wawancara dengan pihak PT.X. Menurut Banister (1994), wawancara adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Wawancara kualitatif dilakukan bila peneliti bermaksud untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang

diteliti, dan bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan lain. Sedangkan menurut Kerlinger (2004), wawancara (*interview*) adalah situasi peran antar-pribadi berhadapan muka (*face to face*), ketika seseorang yakni pewawancara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh jawaban-jawaban yang relevan dengan masalah penelitian, kepada seseorang yang diwawancarai, atau informan.

### 3.6.3 Alat Ukur Penelitian

Pada penelitian ini, alat ukur yang akan digunakan untuk mengukur stres kerja merupakan hasil modifikasi teori dari tugas tenaga penjual yang dikemukakan oleh Swastha (2000), Kotler (2003), dan Gwee (2007). Kemudian, hasil modifikasi tugas tenaga penjual tersebut diseleksi lagi sesuai dengan tugas tenaga penjual di PT.X. Apabila ada tugas yang tidak sesuai maka tugas tersebut tidak dituliskan dalam rincian tugas tenaga penjual.

Alat ukur ini terdiri dari 50 item pernyataan yang dibagi menjadi empat bagian tugas subjek. Bagian tugas tersebut terdiri dari persiapan sebelum penjualan, strategi penjualan, membangun komunikasi dengan konsumen dan menjual. Pembagian item-item yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seperti yang tercantum didalam Tabel 3.1. di bawah ini:

Tabel 3.1. Pembagian Item Berdasarkan Tugas Subjek

Pembagian Tugas	No. Item
Persiapan.	1 - 8
Strategi penjualan.	9 - 13
Membangun komunikasi dengan konsumen.	14 - 18
Menjual.	19 - 50

## 3.7. Metode Pengolahan Data

### 3.7.1 Skoring/Penilaian

Dalam mengisi kuesioner ini, subjek diminta untuk memilih satu dari keenam alternatif pilihan jawaban yang disusun berdasarkan skala Likert. Pilihan

angka 1 “Sangat Setuju” berarti menunjukkan bahwa subjek sangat setuju terhadap pernyataan tersebut atau subjek sedikitpun tidak mengalami stres. Sedangkan pilihan angka 6 “Sangat Tidak Setuju” berarti subjek sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut atau subjek sangat mengalami stres.

<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Agak Setuju</b>	<b>Agak Tidak Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>
1	2	3	4	5	6

Selain itu, dilakukannya perhitungan indeks stres. Indeks stres tersebut menunjukkan besarnya stres menyeluruh dari semua pernyataan tugas yang dialami oleh tiap subjek. Indeks stres diperoleh dengan rumus:

$$\text{Indeks Stres} : \frac{\sum X_i}{n} \quad \frac{\text{Jumlah Point}}{50}$$

Tabel 3.2. Penggolongan Stres Kerja Berdasarkan Indeks Stres

Indeks Stres	Penggolongan
Skor < 3,5	Tidak Stres
Skor > 3,5	Stres

### 3.7.2 Uji Hipotesis

Pengolahan data dilakukan dengan beberapa teknik statistik. Untuk mengetahui gambaran umum responden digunakan perhitungan deskriptif statistik yaitu dengan persentase. Untuk menguji hipotesis, digunakan uji-t yaitu *independent sample t-test* dan uji F yaitu *analysis of variance (ANOVA)*, dan sebagai tambahan digunakan Crosstabs.

## 3.8. Pelaksanaan Penelitian

### 3.8.1 Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data, peneliti memberikan sebanyak 100 buah kuesioner ke kantor pusat PT.X yang terletak di Jakarta Timur. Kemudian

kuesioner tersebut didistribusikan langsung oleh tiap kepala cabang wilayah JABODETABEK untuk diberikan kepada tenaga penjual. Pada wilayah tersebut PT.X mempunyai 10 kantor cabang termasuk 1 kantor pusat (Jakarta 1 dan 2, Bogor 1 dan 2, Depok 1 dan 2, Ciledug, Serang, Tangerang, Bekasi), dimana tiap cabang disebar 10 kuesioner. Hal ini dilakukan pada tanggal 10 Mei 2012. Selain mendistribusikan kuesioner, peneliti juga melakukan wawancara singkat dengan 2 orang tenaga penjual, Kepala Cabang Jakarta I dan seorang *sales supervisor* (SS) cabang Jakarta I guna mendapatkan berbagai informasi mengenai tugas dari tenaga penjual. Peneliti menerima kembali kuesioner pada tanggal 17 Mei 2012. Jumlah kuesioner yang dikembalikan adalah 62 buah, dan keseluruhan kuesioner tersebut diolah datanya.

### 3.8.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Dikarenakan adanya keterbatasan jumlah orang yang bersedia menjadi responden dalam pilot test, dalam penelitian ini tidak dilakukan pilot test untuk uji coba kelayakan alat ukur. Untuk mengetahui kelayakan alat ukur, peneliti melakukan uji *face validity* dan mendapatkan *expert judgement*, sebagaimana telah dibahas di Bab 3. Setelah semua data terkumpul, peneliti melakukan uji validitas.

Dengan data 17 responden (maka derajat bebasnya adalah 15 dan nilai  $r$  tabel pada tingkat signifikan 0,05 adalah 0.323. Nilai item tiap variabel akan dikatakan valid jika nilai korelasi item-total terkoreksi (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari  $r$  tabel. Setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan SPSS 16.0 diperoleh hasil yang dituliskan di Tabel 3.3. pada halaman berikutnya.

Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Pertama Alat Ukur Penelitian

Item	Signifikan pada level 0.05
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 64	Signifikan
19, 20, 22, 23, 24, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 55, 62	Tidak Signifikan

Dari Tabel 3.3. terlihat bahwa nilai korelasi item total pada 50 item lebih besar dari  $r$  tabel (nilai  $r$  tabel adalah 0,323). Nilai validitas tertinggi adalah 0,933 dan terendah adalah -0,469. Untuk item dengan nilai korelasi item total  $< 0.323$ , diperiksa kembali dengan memastikan pernyataan tugas tenaga penjual kepada Kepala Cabang Jakarta I. Dia mengatakan bahwa tugas tersebut bukan tugas wajib dari tenaga penjual, melainkan suatu hal yang biasa tenaga penjual lakukan selama menjalankan tugas. Apabila hal tersebut tidak dilakukan oleh tenaga penjual, maka tidak akan berpengaruh terhadap tugas wajibnya. Oleh karena itu, item pernyataan tersebut tidak diikuti dalam analisis selanjutnya. Kemudian dilakukan lagi uji validitas setelah mengeluarkan sejumlah variabel yang tidak valid. Didapatkan hasil nilai korelasi item-total ( $r_{it}$ ) tiap item variabel lebih besar dari  $r$  tabel (nilai  $r$  tabel adalah 0,323). Nilai validitas tertinggi adalah 0,944 dan terendah adalah 0,343. Jadi ke-50 variabel ini akan diikuti pada analisis selanjutnya.

Nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* dari ke-50 variabel tersebut adalah 0,965 berarti terdapat hubungan yang sangat erat (sangat reliabel) antara ke-50 variabel tersebut (Guilford & Frutcher, 1978). Sedangkan nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* pada tiap tugas dituliskan pada Tabel 3.4. di halaman berikutnya.

Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas Pada Tiap Tugas Tenaga Penjual

<b>Tugas</b>	<b>Nilai koefisien reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i></b>
Menjual	0,680
Strategi Penjualan	0,754
Membangun Komunikasi dengan Konsumen	0,806
Menjual	0,869

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa ada hubungan antara tiap tugas tenaga penjual dengan stres. Pada tugas persiapan dengan nilai koefisien korelasi 0,680 dapat disimpulkan bahwa hubungan yang terjadi cukup erat. Sedangkan pada tugas strategi penjualan dengan nilai koefisien korelasi 0,754, membangun komunikasi dengan konsumen dengan nilai koefisien korelasi 0,806 dan menjual dengan nilai koefisien korelasi 0,869 dapat disimpulkan bahwa hubungan yang terjadi erat (reliabel). Oleh karena itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner layak untuk dipakai dalam penelitian ini.

## **BAB IV**

### **ANALISIS HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Dari 100 kuesioner yang disebarakan kepada responden, ada 62 kuesioner yang kembali dengan baik, sehingga 62 kuesioner tersebut yang dijadikan dasar untuk analisis data dan pengujian hipotesis. Perhitungan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0.

#### **4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian**

Pada bagian ini akan diuraikan gambaran umum subjek berdasarkan unit kerja atau kantor cabang, jenis kelamin, usia, dan masa kerja.

##### **4.1.1 Kantor Cabang**

Pada penelitian ini, kuesioner penelitian didistribusikan pada 100 responden yang merupakan karyawan PT.X, yang terdiri dari 10 orang tenaga penjual yang bekerja di kantor pusat (Jakarta 1) dan 10 orang tenaga penjual pada masing-masing kantor cabang (Jakarta 2, Bogor 1, Bogor 2, Depok 1, Depok 2, Ciledug, Serang, Tangerang, dan Bekasi). Jumlah kuesioner yang didistribusikan di kantor pusat dan di setiap kantor cabang berjumlah 10 kuesioner. Dari 100 kuesioner yang didistribusikan, kuesioner yang diperoleh kembali sebanyak 62 kuesioner (62%) dan kuesioner yang tidak kembali sebanyak 32 kuesioner (32%). Hal tersebut disebabkan oleh kesibukan kerja, adanya karyawan yang mengundurkan diri, serta adanya karyawan yang sakit. Gambaran mengenai jumlah subjek penelitian dari kantor pusat/kantor cabang dinyatakan dalam Tabel 4.1. pada halaman berikutnya.

Tabel 4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian  
Berdasarkan Kantor Pusat/Kantor Cabang

Kantor Pusat/Kantor Cabang	Jumlah	Persentase
Jakarta 1	7	11,29
Jakarta 2	7	11,29
Bogor 1	8	12,90
Bogor 2	7	11,29
Depok 1	5	8,06
Depok 2	6	9,68
Ciledug	6	9,68
Serang	8	12,90
Tangerang	6	9,68
Bekasi	2	3,23
Jumlah	62	100,0

#### 4.1.2 Masa Kerja

Pada penelitian ini, peneliti mengelompokkan masa kerja subjek penelitian berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Morrow dan McElroy (1987), yaitu pengelompokkan tersebut terdiri dari tahap perkembangan (*establishment stage*) dengan masa kerja kurang dari 2 tahun, tahap lanjutan (*advancement stage*) dengan masa kerja antara 2 sampai 10 tahun, serta tahap pemeliharaan (*maintenance stage*) dengan masa kerja lebih dari 10 tahun. Subjek dalam penelitian ini, 22 orang (35,5%) berada pada tahap perkembangan (*establishment stage*) dan 40 orang (64,5%) berada pada tahap lanjutan (*advancement stage*). Adapun jumlah responden berdasarkan lama kerja adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2. Gambaran Umum Subjek Penelitian Berdasarkan Masa Kerja

Masa Kerja	Frekuensi	Persentase
< 2 tahun	22	35,5
2-10 tahun	40	64,5
Jumlah	62	100,0

### 4.1.3 Jenis Kelamin

Subjek pada penelitian ini terdiri dari 34 (54.84%) orang laki-laki dan 28 (45.16%) orang perempuan. Gambaran mengenai jumlah subjek penelitian berdasarkan jenis kelamin dinyatakan dalam Tabel 4.3. yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3. Gambaran Umum Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	34	54,84
Perempuan	28	45,16
Jumlah	62	100,0

### 4.1.4 Usia

Pada penelitian ini, usia subjek penelitian dikelompokkan berdasarkan tahap pengembangan karir yang dikemukakan oleh Dessler (2008). Tahap-tahap tersebut terdiri dari tahap pertumbuhan (*growth stage*) dengan periode usia dari lahir sampai 14 tahun, tahap eksplorasi (*explorasi stage*) dengan periode usia antara 15 sampai 24 tahun, tahap perkembangan (*establishment stage*) dengan periode usia antara 25 tahun sampai 44 tahun, tahap pemeliharaan (*maintenance stage*) dengan periode usia antara 45 sampai 65 tahun, tahap penurunan (*decline stage*) dengan usia lebih dari 65 tahun.

Subjek pada penelitian ini, 14 orang (22,6%) berada pada tahap eksplorasi (*exploration stage*) dan 48 orang (77,4%) berada pada tahap perkembangan (*establishment stage*) karena usia subjek berkisar antara 20 sampai 38 tahun. Rentan usia subjek tersebut termasuk dalam usia produktif dan merupakan tahap perkembangan usia dewasa muda (Papalia, Olds & Feldman, 2009). Hal tersebut sesuai dengan salah satu syarat dari subjek yang ingin diteliti. Tabel 4.4. pada halaman berikutnya, memberikan gambaran mengenai jumlah subjek penelitian berdasarkan usia.

Tabel 4.4. Gambaran Umum Subjek Penelitian Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15-24 tahun	14	22,6
25-44 tahun	48	77,4
Jumlah	62	100,0

## 4.2. Hasil

### 4.2.1 Stres Kerja Pada Tenaga Penjual Usia Dewasa Muda

Hipotesa : Terdapat stres kerja pada tenaga penjual usia dewasa muda selama menjalankan tugas di PT.X.

Pada hipotesa alternatif, peneliti memprediksi adanya stres kerja yang dialami subjek selama menjalankan tugas. Untuk mengetahui hal tersebut, maka ditentukan terlebih dahulu indeks stres. Apabila skor indeks stres  $< 3,5$  maka dinyatakan tidak stres, sedangkan apabila skor indeks stres  $> 3,5$  maka dinyatakan stres. Gambaran stres pada subjek penelitian selama menjalankan tugas dapat dilihat pada Tabel 4.5. yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5. Gambaran Stres Kerja Pada Subjek Penelitian  
Selama Menjalankan Tugas

Stres	Frekuensi	Persentase
Ya	49	79,0
Tidak	13	21,0
Jumlah	62	100,0

Hasil analisis menggunakan deskriptif statistik, menunjukkan bahwa subjek yang mengalami stres kerja lebih banyak dibandingkan dengan yang tidak mengalami stres kerja. Dari Tabel 4.5. di atas dapat dilihat bahwa terdapat 49 (79%) subjek yang mengalami stres dan 13 (21%) subjek yang tidak mengalami stres selama menjalankan tugas/pekerjaan. Dengan demikian, **hipotesa alternatif terbukti.**

Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat stres yang dialami subjek selama menjalankan tugas. Hasil di atas sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh

Davis dan Newstrom (dalam Margiati, 1999), mengatakan bahwa stres kerja disebabkan karena adanya tugas yang terlalu banyak. Banyaknya tugas tidak selalu menjadi penyebab stres, tetapi akan menjadi sumber stres bila banyaknya tugas tidak sebanding dengan kemampuan baik fisik maupun keahlian dan waktu yang tersedia bagi karyawan.

#### 4.2.2 Perbedaan Stres Kerja Pada Tiap Tugas Tenaga Penjual

Hipotesa : Terdapat perbedaan stres kerja pada tiap tugas tenaga penjual usia dewasa muda di PT.X.

*One-way between subjects ANOVA* dilakukan untuk mengetahui stres kerja pada tiap tugas tenaga penjual, antara tugas persiapan, strategi penjualan, membangun komunikasi dengan konsumen, dan menjual. Ada pengaruh yang signifikan dari tiap tugas tenaga penjual dengan stres kerja pada level  $< p 0,05$  untuk keempat tugas ( $F(3, 244) = 29,875, p = 0,000$ ).

Tabel 4.6. Hasil *One-way Between Subjects Anova*

ANOVA					
Indeks					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	25,263	3	8,421	29,875	0,000
Within Groups	68,778	244	0,282		
Total	94,042	247			

Perbandingan post hoc menggunakan uji Tukey HSD yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk tugas persiapan ( $M = 3,49, SD = 0,45$ ), strategi penjualan ( $M = 3,80, SD = 0,57$ ), membangun komunikasi dengan konsumen ( $M = 3,44, SD = 0,64$ ), dan tugas menjual ( $M = 4,24, SD = 0,43$ ). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa tiap tugas tenaga penjual memiliki hubungan dengan stres kerja.

Tabel 4.7. Hasil *Tukey Post Hoc Test* – Tiap Tugas Tenaga Penjual

Tugas	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Persiapan	62	3,4903	0,45324	0,05756
Strategi penjualan	62	3,8000	0,57374	0,07287
Membangun komunikasi dengan konsumen	62	3,4419	0,63673	0,08086
Menjual	62	4,2427	0,43299	0,05499
Total	248	3,7437	0,61704	0,03918

Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat mengenai hubungan tiap tugas tenaga penjual dengan stres kerja, maka dilakukan Analisis Perbandingan Ganda, seperti dibawah ini:

Tabel 4.8. Perbandingan Skor Stres Kerja pada Tiap Tugas Tenaga Penjual

Tugas	Tugas Perbandingan	Mean Difference	Std. Error	Sig.
Persiapan	Strategi penjualan	-0,310*	0,095	0,001
	Membangun komunikasi dengan konsumen	0,048	0,095	0,612
	Menjual	-0,752*	0,095	0,000
Strategi Penjualan	Persiapan	0,310*	0,095	0,001
	Membangun komunikasi dengan konsumen	0,358*	0,095	0,000
	Menjual	-0,443*	0,095	0,000
Membangun komunikasi dengan konsumen	Persiapan	-0,048	0,095	0,612
	Strategi penjualan	-0,358*	0,095	0,000
	Menjual	-0,801*	0,095	0,000
Menjual	Persiapan	0,752*	0,095	0,000
	Strategi penjualan	0,443*	0,095	0,000
	Membangun komunikasi dengan konsumen	0,801*	0,095	0,000

\*Signifikan pada level 0,05.

Secara khusus, hasil menunjukkan bahwa tugas menjual memiliki nilai rata-rata stres kerja paling tinggi, kemudian tugas strategi penjualan, sedangkan tugas persiapan dan membangun komunikasi dengan konsumen diperoleh nilai rata-rata yang tidak jauh berbeda. Dengan demikian, **hipotesa alternatif terbukti**. Sehingga dapat dibuat disimpulkan:

Menjual > Strategi Penjualan > (Persiapan = Membangun Komunikasi dengan Konsumen)

#### 4.2.3 Perbedaan Stres Kerja antara Tenaga Penjual Laki-Laki dan Perempuan

Hipotesa : Terdapat perbedaan stres kerja antara tenaga penjual laki-laki dan perempuan usia dewasa muda di PT.X.

Jumlah subjek laki-laki dan perempuan berbeda, maka perlu dilakukan uji Leven. Hasil perhitungan  $t(60) = 2,03$ ,  $p = 0,715 > 0,05$ , menunjukkan bahwa varians skor stres kerja laki-laki sama dengan perempuan

Tabel 4.9. Hasil *Independent Samples T-test*

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
IK	Equal variances assumed	0,134	0,715	2,031	60	0,047
	Equal variances not assumed			2,024	56,947	0,048

Tabel 4.10. Deskriptif Statistik Skor Stress Kerja Berdasarkan Jenis kelamin

	Jenis kelamin	N	Rata-rata	Standar Deviasi
Skor Stress Kerja	L	34	3,8671	0,36756
	P	28	3,6736	0,38029

*Independent sample t-test* dilakukan untuk membandingkan stres kerja dengan jenis kelamin tenaga penjual antara laki-laki dan perempuan. Ada perbedaan yang signifikan dalam skor laki-laki ( $M = 3,87$ ,  $SD = 0,37$ ) dan perempuan ( $M = 3,67$ ,  $SD = 0,38$ );  $t(60) = 2,03$ ,  $p = 0,047 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan skor stres kerja antara tenaga penjual jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Secara khusus hasil penelitian ini menunjukkan bahwa laki-laki memiliki skor stres kerja paling tinggi dibandingkan dengan perempuan. Namun, perbedaan nilai rata-rata tersebut tidak terlalu jauh. Dengan demikian, **hipotesa alternatif terbukti**.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, DISKUSI DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab terakhir yang menyajikan kesimpulan hasil penelitian yang dilanjutkan dengan diskusi. Diskusi berusaha mengaitkan hasil penelitian dengan teori-teori yang relevan. Terakhir, dikemukakan saran-saran yang didasarkan pada hasil penelitian.

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil yang telah dibahas dalam Bab 4, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat stres kerja pada tenaga penjual usia dewasa muda selama menjalankan tugas di PT.X.
2. Terdapat perbedaan stres kerja pada tiap tugas tenaga penjual usia dewasa muda di PT.X. Tugas yang dipersepsi paling menyebabkan stres adalah menjual. Selain itu, tugas lain yang dipersepsi paling menyebabkan stres adalah strategi penjualan. Sedangkan untuk tugas persiapan sebelum penjualan dan membangun komunikasi dengan konsumen memiliki kecenderungan yang sama menyebabkan stres.
3. Terdapat perbedaan stres kerja antara tenaga penjual laki-laki dan perempuan. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa laki-laki mengalami stres kerja lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan. Namun, perbedaan nilainya tidak terlalu jauh dan signifikan.

#### **5.2. Diskusi**

Data yang didapatkan dalam penelitian ini didapatkan dari sejumlah karyawan yang bekerja sebagai tenaga penjual di perusahaan kompor gas yang minimal telah bekerja selama satu tahun. Responden memiliki rentang usia 20-38 tahun, dimana rentan usia tersebut termasuk dalam usia produktif dan merupakan tahap perkembangan usia dewasa muda (Papalia, Olds & Feldman, 2009). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya stres yang dialami

selama melaksanakan tugas kerja, hubungan antara jenis kelamin dengan stres, dan tugas yang paling menyebabkan stres.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 79% subjek mengalami stres selama menjalankan tugas. Hasil tersebut sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Davis dan Newstrom (dalam Margiati, 1999), yang mengatakan bahwa stres kerja disebabkan karena adanya tugas yang terlalu banyak. Banyaknya tugas tidak selalu menjadi penyebab stres, tetapi akan menjadi sumber stres bila banyaknya tugas tidak sebanding dengan kemampuan baik fisik maupun keahlian dan waktu yang tersedia bagi karyawan.

Secara keseluruhan tugas yang dilakukan subjek penelitian memiliki tingkat stres yang agak tinggi. Subjek memiliki skor rata-rata stres pada tugas menjual yang tergolong paling tinggi. Hal ini berarti subjek mengalami stres yang paling tinggi pada tugas ini. Selain itu, subjek memiliki skor rata-rata stres pada tugas strategi penjualan yang tergolong agak tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa subjek merasa stres selama menjalani tugas ini. Sedangkan pada tugas persiapan sebelum penjualan dan membangun komunikasi dengan konsumen, subjek memiliki skor rata-rata stres yang tergolong sedang. Hal ini menunjukkan bahwa subjek merasa agak stres terhadap tugas ini. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan untuk tingkatan stres yang dialami karyawan dalam melaksanakan tugas menjual > strategi penjualan > (membangun komunikasi dengan konsumen = persiapan).

Kepala Cabang Jakarta I mengatakan bahwa pada tugas menjual, subjek diharuskan dapat mencapai target penjualan. Dimana jumlah target penjualan tersebut bervariasi tergantung ketentuan dari tiap kepala cabang. Dalam prakteknya untuk bisa mencapai target penjualan, subjek memiliki waktu yang relatif sedikit atau harus diselesaikan dalam waktu tertentu karena dalam satu hari subjek harus bisa membagi waktunya untuk melakukan penjualan di beberapa tempat. Oleh karena itu, kemungkinan untuk terjadi stres saat melaksanakan tugas ini sangat tinggi. Selanjutnya pada tugas strategi penjualan, subjek harus bisa mempelajari tentang subjek sebanyak mungkin (secara teoritis) dan merencanakan keseluruhan strategi penjualan. Oleh karena itu, tugas ini menjadi tugas kedua yang bisa menimbulkan stres. Selain itu, tugas persiapan sebelum penjualan dan

membangun komunikasi dengan konsumen menjadi pemicu stres yang terakhir karena pada tugas ini subjek hanya menghafal teori dan menerapkan teori, sehingga subjek tidak harus mengeksplor apa yang dipelajari.

Selain itu, dalam penelitian ini untuk subjek laki-laki lebih tinggi mengalami stres kerja dibandingkan perempuan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Farber (1991) yang mengemukakan bahwa pria lebih rentan terhadap stres kerja jika dibandingkan dengan wanita. Selain itu, Kepala Cabang Jakarta I Jakarta I menambahkan bahwa tenaga penjual laki-laki lebih handal dalam teori sedangkan perempuan dalam komunikasi. Oleh karena itu, tenaga penjual laki-laki merasa sulit saat berhadapan dengan konsumen secara langsung sehingga tingkatan stres kerja lebih tinggi dibandingkan perempuan.

### **5.3. Saran**

#### **5.3.1 Saran Teoritis Metodologis**

Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan agar:

1. Subjek penelitian ini adalah tenaga penjual, dimana mereka mempunyai tugas yang sangat dibatasi oleh waktu. Selain itu, Kesibukan tenaga penjual yang sangat padat membuat mereka mungkin kesulitan mengisi kuesioner yang pernyataannya banyak. Untuk itu, dalam penelitian ini selanjutnya perlu dipertimbangkan jumlah item dalam kuesioner agar tidak terlalu banyak.
2. Kesulitan dalam mengumpulkan kembali item kuesioner yang telah disebarkan juga merupakan salah satu kekurangan dalam penelitian ini, dimana cukup banyak responden yang tidak mengembalikan kuesioner. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengatasi kekurangan seperti ini dengan tidak sekedar menitipkan, tetapi menunggu responden mengisi kuesioner.
3. Pengambilan sampel sebaiknya dilakukan secara proporsional dengan mengambil sampel pada setiap kantor cabang PT.X, sehingga data yang terkumpul benar-benar dapat mewakili populasi.
4. Melakukan wawancara yang lebih mendalam lagi dengan pihak terkait, seperti pimpinan perusahaan ataupun wakil dari responden, supaya

mendapatkan gambaran yang lebih luas lagi mengenai subjek penelitian dan jenis stres yang dialami.

#### **4.3.2 Saran Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat member masukan bagi pihak PT.X dalam mengatasi stres kerja pada tenaga penjual, dan hal ini dapat mempengaruhi kinerja tenaga penjual itu sendiri. Demi peningkatan kualitas kerja sehingga PT.X menjadi perusahaan yang unggul, maka perhatian perlu diberikan untuk mengatasi stres kerja yang dirasakan, dengan memperhatikan tugas tenaga penjual.

Secara umum, cara terbaik untuk mereduksi stres kerja adalah dengan melakukan strategi coping karena tenaga penjual yang tidak melakukan strategi ini akan tetap berada dalam keadaan stres (Lazarus & Folkman, 1984). PT.X dapat memberikan pelatihan manajemen stres bagi tenaga penjual, untuk mengajarkan dan memonitor strategi coping yang dilakukan untuk mencegah terjadinya coping yang tidak sehat seperti absensi yang tinggi, atau menunda-nunda menyelesaikan tugas dan mendorong tenaga penjual melakukan strategi coping yang lebih baik, seperti menganalisis dan mencari penyelesaian masalah, atau sekedar menyampaikan perasaan pada orang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Hair.Jr & Bush. (1990). *Professional sales management, international edition*. Penerbit McGraw Hill.
- Banister, P. (1994). *Qualitative methods in psychology a research guide*. Buckingham: Open University Press.
- Beehr.T.A dan J.E. Newman. (1978). *Job stres, employee health, and organizational effectiveness: a facet analysis, model, and literature review, volume 31*.
- Buunk, B.P., de Jonge, J., Ybema, J.F. & de Wolf, C.J. (1998). *Psychosocial aspect of occupational stress in handbook of work and organizational psychology, volume 2: work psychology second edition*. East Sussex: Psychological Press.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990). *Relationship quality in service selling*. *Journal of Marketing*, 54 (July).
- Dessler, Gary. (2008). *Manajemen sumberdaya manusia*. Jakarta: INDEKS.
- Echols, Jhon M. & Shadily, Hassan. (1983). *Kamus inggris–indonesia*. Jakarta: Gramedia
- Fakih, Mansour. (1999). *Analisis jenis kelamin dan transformasi sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Farber, Barry. (2007). *Strategi super sales*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Guildford, J.P., Fruchter, B. (1978). *Fundamental statistics in psychology and education*. Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha, Ltd.
- Gwee, James, (2007). *Setiap orang sales harus punya mindset dan attitude*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Harald, Biong. (1993). *Satisfaction and loyalty to suppliers within grocery trade*. *Eropean Journal on Marketing*, Vol 27, p 21-28.
- Havaldar, Krisna K. (2005). *Industrial marketing text and cases, international edition*. Singapura: McGraw-Hill.
- Hendricks, K., Singhal, V., Stratman, J. (2007). *The impact of interprise systems on corporate performance a study of ERP, SCM, and CR system implementations*.

- Hurlock, E.B. (1993). *Psikologi perkembangan, edisi kelima*. Jakarta : Erlangga.
- Kerlinger. (2004). *Asas-asas penelitian behavioral, edisi 3*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kotler, Philip. (1990). *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, dan pengendalian, edisi kelima, jilid I dan II*. Terjemahan Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing manajemen, the millenium edition*. New Jersey: Prentice Hall International Edition.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing manajemen 11<sup>th</sup> edition/international edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen pemasaran edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kumar, Ranjit. (1999). *Research methodology*. London: Sage Publications.
- Lazarus, R.S., & Folkman, S. (1984). *Stress appraisal and coping*. New York: Springer Publishing Company.
- Lilien, Gory L. and Philip Kotler. (1992). *Marketing models*. Prentice Hall International Edition.
- Luthans, Fred. (2005). *Organization behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Margiati, Lulus. (1999). *Stres kerja: latar belakang penyebab dan alternatif pemecahannya*. Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik, 3: 71-80. Surabaya: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga.
- Marwan, Asri. (1991). *Marketing, edisi pertama*. Yogyakarta: UUP-AMP YKPN.
- Maslach, C. (1993). *Burnout: a multidimensional perspective*. Washington DC: Taylor & Francis.
- Meneg UPW. (1992). *Pengantar teknik analisis jenis kelamin*. Jakarta: Kantor Meneg UPW.
- Monks, F.J. (2002). *Psikologi perkembangan*. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Morrow, P., McElroy, J. (1987). *Work commitment and job satisfaction over 3 career stages: journal of vocational behavior*; 30, 330-346.
- Mubashir, Tahira & Ghazal, Saima. (2006). *Occupational stress and job performance*. Organizational Behavior and Human Performance Journal, Vol. 33 No.1.

- Munandar. (2001). *Psikologi industri dan organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Neufeldt, Victoria. (1984). *Webster's new dictionary*. New York: Webster's New World Cleveland.
- Papalia, D.E., Olds, S.W., Feldman, R. D. (2009). *Human development (11th ed)*. New York: McGraw-Hill International.
- Pass, Collin C. & Lowes, Bryan. (1999). *Kamus lengkap bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Puspitasari, Devi. (2008). *Penjualan, jilid 1*. Direktorat Pembinaan Sekolah Departemen Pendidikan Nasional.
- Rice, P. (1999). *Stress and health*. Washington: International Thomson Publishing Company.
- Ross, R. R. & Altmaier, E.M. (1994). *Intervention in occupational stress*. London: Sage Publication.
- Santrock, John W. (1995). *Life-span development*. Jakarta : Erlangga.
- Santrock, John W. (2002). *Perkembangan masa hidup*. Jakarta: Erlangga.
- Soewondo. (1993). *Stres kerja dalam era pembangunan*. Jakarta: Erlangga.
- Spector, P.E. (1997). *Job satisfaction, application, asesment, causes, and consequences*. London: SAGE Publication.
- Swastha, Basu. (2000). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Sinkula, James M., Baker, William E., & Dewier., Thomas Nor. (1997). *A framework for market based organizational learning: linking values, knowledge and behaviour*. Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.25 No. 4.
- Tanjaya, M dan Noegroho Srimulyo. (1995). *Perbedaan faktor-faktor Keikatan Kerja Karyawan Terhadap Organisasi Ditinjau dari Jenis Kelamin*. Jurnal Psikologi Indonesia No.1 h. 8-16.
- Turner, Jeffrey. S., & Helms, Donald B. (1995). *Lifespan Developmental 5<sup>th</sup> edition*. Jersey: Prentice Hall Inc.
- European Commission*. (2001). *Pulp and Paper Industry*.
- Pengantar Manajemen Keuangan. (2010). Modul Manajemen Keuangan FE UPI.



**LAMPIRAN A**  
**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS ALAT UKUR**

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	17	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	17	100.0

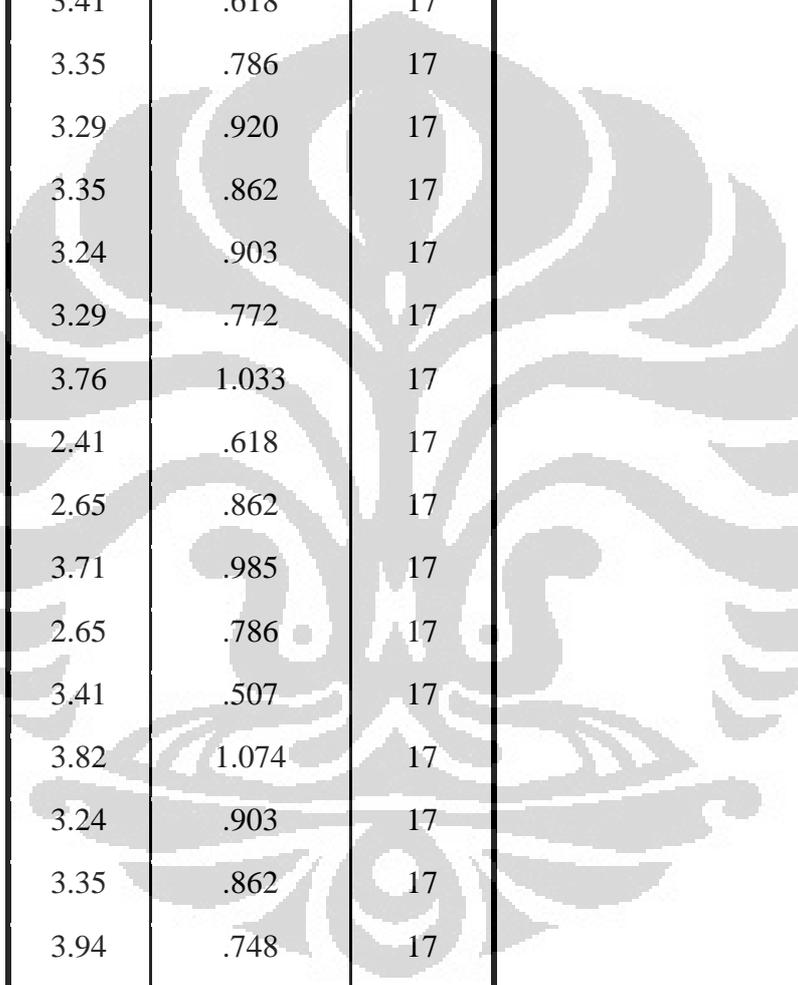
a. Listwise deletion based on all variables  
in the procedure.

**Reliability Statistics**

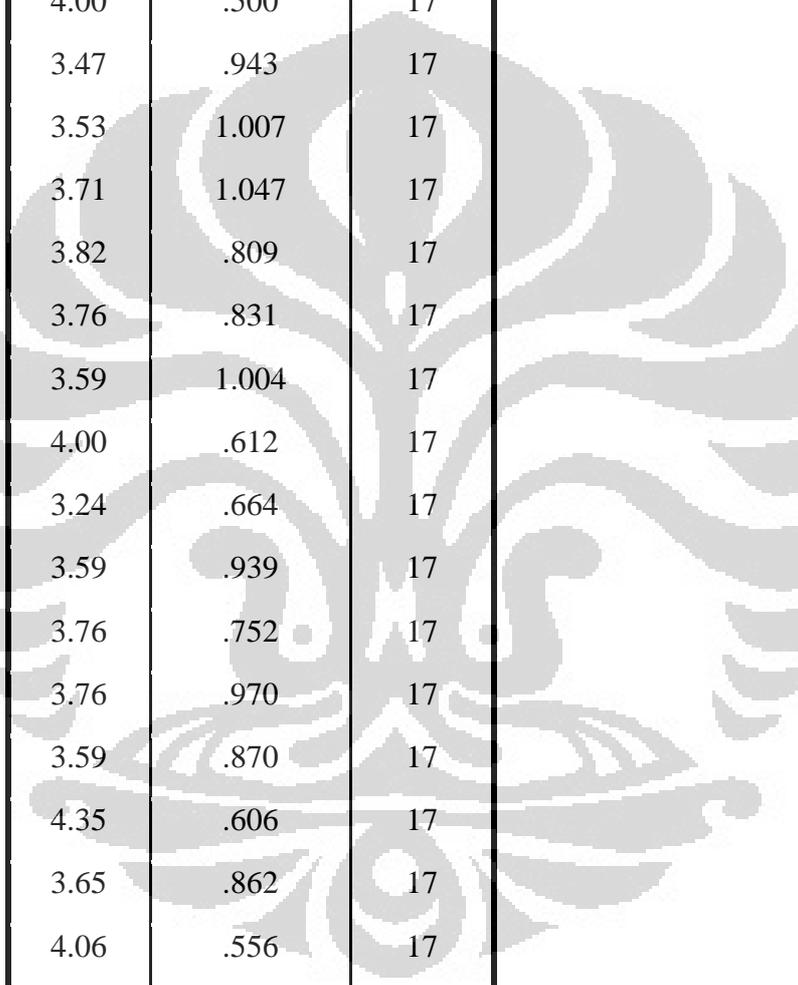
Cronbach's Alpha	N of Items
.951	64

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
p1	3.12	.697	17
p2	3.12	.781	17
p3	3.00	.612	17
p4	3.29	.772	17
p5	4.53	.514	17



p6	3.82	1.015	17
p7	3.88	.993	17
p8	3.88	.697	17
p9	3.71	.920	17
p10	3.47	.717	17
p11	3.18	.809	17
p12	3.41	.618	17
p13	3.35	.786	17
p14	3.29	.920	17
p15	3.35	.862	17
p16	3.24	.903	17
p17	3.29	.772	17
p18	3.76	1.033	17
p19	2.41	.618	17
p20	2.65	.862	17
p21	3.71	.985	17
p22	2.65	.786	17
p23	3.41	.507	17
p24	3.82	1.074	17
p25	3.24	.903	17
p26	3.35	.862	17
p27	3.94	.748	17
p28	3.53	1.068	17
p29	4.59	.507	17
p30	3.82	1.015	17
p31	3.12	.600	17
p32	3.71	.588	17
p33	3.00	.707	17



p34	4.29	.686	17
p35	4.76	.562	17
p36	4.82	.529	17
p37	4.71	.588	17
p38	4.00	.354	17
p39	4.59	.507	17
p40	4.00	.500	17
p41	3.47	.943	17
p42	3.53	1.007	17
p43	3.71	1.047	17
p44	3.82	.809	17
p45	3.76	.831	17
p46	3.59	1.004	17
p47	4.00	.612	17
p48	3.24	.664	17
p49	3.59	.939	17
p50	3.76	.752	17
p51	3.76	.970	17
p52	3.59	.870	17
p53	4.35	.606	17
p54	3.65	.862	17
p55	4.06	.556	17
p56	3.53	1.007	17
p57	3.41	.870	17
p58	4.59	.507	17
p59	4.12	.485	17
p60	3.59	.870	17
p61	3.76	.752	17

p62	3.71	.686	17
p63	4.35	.606	17
p64	5.12	.332	17

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	233.76	597.316	.483	.950
p2	233.76	594.441	.504	.950
p3	233.88	603.485	.345	.951
p4	233.59	587.882	.688	.950
p5	232.35	594.368	.781	.950
p6	233.06	589.684	.477	.951
p7	233.00	593.625	.406	.951
p8	233.00	598.250	.455	.951
p9	233.18	584.779	.643	.950
p10	233.41	590.257	.673	.950
p11	233.71	592.971	.523	.950
p12	233.47	592.765	.700	.950
p13	233.53	588.390	.662	.950
p14	233.59	596.257	.381	.951
p15	233.53	589.515	.573	.950
p16	233.65	592.743	.470	.950
p17	233.59	592.007	.576	.950
p18	233.12	592.360	.414	.951
p19	234.47	619.890	-.196	.953

p20	234.24	606.441	.166	.952
p21	233.18	591.904	.446	.951
p22	234.24	609.191	.114	.952
p23	233.47	610.140	.153	.951
p24	233.06	597.434	.298	.952
p25	233.65	592.743	.470	.950
p26	233.53	589.515	.573	.950
p27	232.94	598.184	.424	.951
p28	233.35	572.493	.795	.949
p29	232.29	596.471	.707	.950
p30	233.06	589.684	.477	.951
p31	233.76	595.816	.616	.950
p32	233.18	612.404	.051	.952
p33	233.88	613.485	.007	.952
p34	232.59	607.132	.196	.951
p35	232.12	610.985	.106	.952
p36	232.06	623.434	-.359	.953
p37	232.18	616.904	-.103	.952
p38	232.88	614.360	-.014	.952
p39	232.29	596.471	.707	.950
p40	232.88	605.235	.356	.951
p41	233.41	582.507	.677	.949
p42	233.35	576.743	.754	.949
p43	233.18	575.529	.749	.949
p44	233.06	577.309	.933	.948
p45	233.12	576.860	.919	.948
p46	233.29	582.471	.635	.950
p47	232.88	601.485	.412	.951

p48	233.65	596.743	.525	.950
p49	233.29	592.096	.465	.951
p50	233.12	589.360	.665	.950
p51	233.12	572.735	.873	.948
p52	233.29	576.971	.873	.949
p53	232.53	590.390	.797	.949
p54	233.24	592.316	.505	.950
p55	232.82	620.404	-.234	.953
p56	233.35	582.118	.640	.950
p57	233.47	596.265	.405	.951
p58	232.29	596.471	.707	.950
p59	232.76	599.816	.597	.950
p60	233.29	590.221	.550	.950
p61	233.12	583.110	.841	.949
p62	233.18	629.904	-.469	.954
p63	232.53	590.390	.797	.949
p64	231.76	608.066	.370	.951

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
236.88	614.235	24.784	64

## Uji Validitas & Realibilitas

(Setelah menggugurkan variabel yang tidak valid)

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	17	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	17	100.0

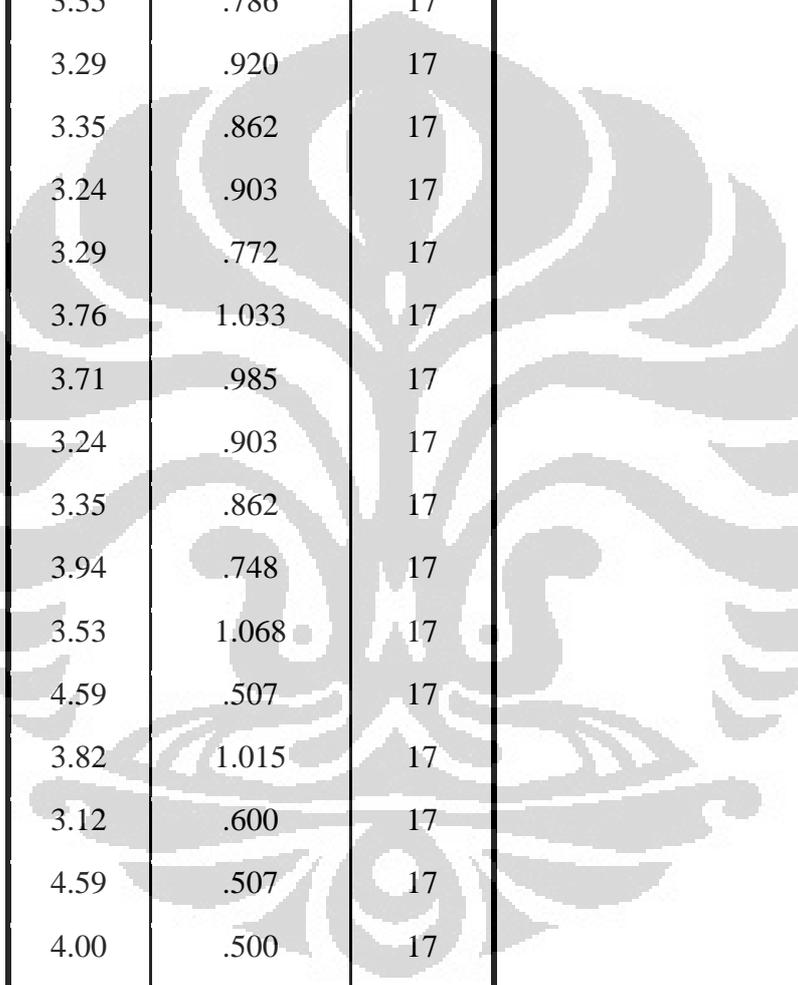
a. Listwise deletion based on all variables  
in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	50

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
p1	3.12	.697	17
p2	3.12	.781	17
p3	3.00	.612	17
p4	3.29	.772	17
p5	4.53	.514	17
p6	3.82	1.015	17



p7	3.88	.993	17
p8	3.88	.697	17
p9	3.71	.920	17
p10	3.47	.717	17
p11	3.18	.809	17
p12	3.41	.618	17
p13	3.35	.786	17
p14	3.29	.920	17
p15	3.35	.862	17
p16	3.24	.903	17
p17	3.29	.772	17
p18	3.76	1.033	17
p21	3.71	.985	17
p25	3.24	.903	17
p26	3.35	.862	17
p27	3.94	.748	17
p28	3.53	1.068	17
p29	4.59	.507	17
p30	3.82	1.015	17
p31	3.12	.600	17
p39	4.59	.507	17
p40	4.00	.500	17
p41	3.47	.943	17
p42	3.53	1.007	17
p43	3.71	1.047	17
p44	3.82	.809	17
p45	3.76	.831	17
p46	3.59	1.004	17

p47	4.00	.612	17
p48	3.24	.664	17
p49	3.59	.939	17
p50	3.76	.752	17
p51	3.76	.970	17
p52	3.59	.870	17
p53	4.35	.606	17
p54	3.65	.862	17
p56	3.53	1.007	17
p57	3.41	.870	17
p58	4.59	.507	17
p59	4.12	.485	17
p60	3.59	.870	17
p61	3.76	.752	17
p63	4.35	.606	17
p64	5.12	.332	17

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	181.76	587.566	.513	.965
p2	181.76	585.066	.521	.965
p3	181.88	594.735	.343	.965
p4	181.59	580.382	.656	.964
p5	180.35	585.243	.798	.964
p6	181.06	582.434	.447	.965

p7	181.00	585.000	.404	.965
p8	181.00	590.625	.421	.965
p9	181.18	575.029	.669	.964
p10	181.41	580.007	.719	.964
p11	181.71	585.096	.501	.965
p12	181.47	582.890	.740	.964
p13	181.53	581.140	.623	.964
p14	181.59	588.882	.350	.965
p15	181.53	582.015	.544	.965
p16	181.65	585.618	.433	.965
p17	181.59	584.882	.533	.965
p18	181.12	585.235	.381	.966
p21	181.18	584.779	.412	.965
p25	181.65	585.618	.433	.965
p26	181.53	582.015	.544	.965
p27	180.94	590.059	.406	.965
p28	181.35	565.368	.765	.964
p29	180.29	587.471	.717	.964
p30	181.06	582.434	.447	.965
p31	181.76	587.691	.595	.965
p39	180.29	587.471	.717	.964
p40	180.88	595.860	.379	.965
p41	181.41	573.382	.688	.964
p42	181.35	567.993	.757	.964
p43	181.18	567.029	.747	.964
p44	181.06	568.309	.944	.963
p45	181.12	567.610	.935	.963
p46	181.29	571.346	.688	.964

p47	180.88	593.235	.394	.965
p48	181.65	587.493	.541	.965
p49	181.29	581.971	.497	.965
p50	181.12	579.985	.685	.964
p51	181.12	563.610	.886	.963
p52	181.29	567.971	.883	.963
p53	180.53	580.640	.833	.964
p54	181.24	581.941	.545	.965
p56	181.35	570.993	.693	.964
p57	181.47	584.890	.468	.965
p58	180.29	587.471	.717	.964
p59	180.76	591.066	.596	.965
p60	181.29	579.721	.594	.964
p61	181.12	573.735	.862	.964
p63	180.53	580.640	.833	.964
p64	179.76	598.441	.419	.965

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
184.88	605.360	24.604	50

**LAMPIRAN B**  
**STRES KERJA PADA TENAGA PENJUAL**  
**USIA DEWASA MUDA**

**Crosstabs**

[DataSet1] D:\Project\1. Persiapan data\data.sav

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
jenis kelamin * Stress	62	100.0%	0	.0%	62	100.0%

**jenis kelamin \* Stress Crosstabulation**

		Stress		Total	
		Tidak	Ya		
jenis kelamin	L	Count	5	29	34
		% within jenis kelamin	14.7%	85.3%	100.0%
	P	Count	8	20	28
		% within jenis kelamin	28.6%	71.4%	100.0%
Total		Count	13	49	62
		% within jenis kelamin	21.0%	79.0%	100.0%

**LAMPIRAN C**  
**PERBEDAAN STRES KERJA PADA TIAP TUGAS**  
**TENAGA PENJUAL**

**Oneway**

**Descriptives**

Indeks

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					IK1	62		
IK2	62	3.8000	.57374	.07287	3.6543	3.9457	2.80	4.80
IK3	62	3.4419	.63673	.08086	3.2802	3.6036	1.60	5.00
IK4	62	4.2427	.43299	.05499	4.1328	4.3527	3.53	5.07
Total	248	3.7437	.61704	.03918	3.6666	3.8209	1.60	5.07

**ANOVA**

Indeks

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	25.263	3	8.421	29.875	.000
Within Groups	68.778	244	.282		
Total	94.042	247			

## Univariate Analysis of Variance

### Between-Subjects Factors

	Value Label	N
Kategori 1.00	IK1	62
2.00	IK2	62
3.00	IK3	62
4.00	IK4	62

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Indeks

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	25.263 <sup>a</sup>	3	8.421	29.875	.000
Intercept	3475.885	1	3475.885	12331.138	.000
Kategori	25.263	3	8.421	29.875	.000
Error	68.778	244	.282		
Total	3569.927	248			
Corrected Total	94.042	247			

a. R Squared = .269 (Adjusted R Squared = .260)

## Estimated Marginal Means

### Kategori

#### Estimates

Dependent Variable: Indeks

Kategori	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
IK1	3.490	.067	3.358	3.623
IK2	3.800	.067	3.667	3.933
IK3	3.442	.067	3.309	3.575
IK4	4.243	.067	4.110	4.376

#### Pairwise Comparisons

Dependent Variable: Indeks

(I) Kategori	(J) Kategori	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. <sup>a</sup>	95% Confidence Interval for Difference <sup>a</sup>	
					Lower Bound	Upper Bound
IK1	IK2	-.310*	.095	.001	-.498	-.122
	IK3	.048	.095	.612	-.139	.236
	IK4	-.752*	.095	.000	-.940	-.565
IK2	IK1	.310*	.095	.001	.122	.498
	IK3	.358*	.095	.000	.170	.546
	IK4	-.443*	.095	.000	-.631	-.255
IK3	IK1	-.048	.095	.612	-.236	.139
	IK2	-.358*	.095	.000	-.546	-.170
	IK4	-.801*	.095	.000	-.989	-.613
IK4	IK1	.752*	.095	.000	.565	.940
	IK2	.443*	.095	.000	.255	.631
	IK3	.801*	.095	.000	.613	.989

Based on estimated marginal means

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

## Univariate Tests

Dependent Variable: Indeks

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Contrast	25.263	3	8.421	29.875	.000
Error	68.778	244	.282		

The F tests the effect of Kategori. This test is based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

### Homogeneous Subset

#### Indeks

Tukey HSD<sup>a</sup>

Kategori	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
IK3	62	3.4419		
IK1	62	3.4903		
IK2	62		3.8000	
IK4	62			4.2427
Sig.		.957	1.000	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 62.000.

**LAMPIRAN D**  
**PERBEDAAN STRES KERJA ANTARA TENAGA PENJUAL**  
**LAKI-LAKI DAN PEREMPUAN**

**T-Test**

**Group Statistics**

jenis kelamin		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
IK	L	34	3.8671	.36756	.06304
	P	28	3.6736	.38029	.07187

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
IK	Equal variances assumed	0,134	0.715	2.031	60	0.047	0.19349	0.09528	0.00291	0.38407
	Equal variances not assumed			2.024	56.947	0.048	0.19349	0.09560	0.00206	0.38492

**LAMPIRAN E**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari,

Saya adalah mahasiswa tingkat akhir di Fakultas Psikologi Universitas Indonesia. dalam rangka menyelesaikan tugas akhir, saya membuat penelitian tentang stres pada tugas tenaga penjual. Untuk tujuan tersebut, saya memohon bantuan Anda untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Dalam rangka pengumpulan data penelitian tersebut, saya sangat mengharapkan kesediaan Anda untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Mohon dibaca dengan seksama pernyataan-pernyataan yang ada.

Sebelum mengisi kuesioner, harap bacalah petunjuk pengisian kuesioner dengan teliti. Petunjuk pengisian kuesioner terdapat pada halaman selanjutnya. Dalam mengisi kuesioner ini, tidak ada jawaban benar atau salah. Saya mengharapkan jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda karena jawaban Anda akan sangat mempengaruhi hasil penelitian ini. Dengan menjawab kuesioner ini Anda telah membantu memperkaya penelitian di bidang psikologi. Jawaban dan identitas pribadi Anda akan dijaga kerahasiaannya dan data yang Anda berikan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner ini sangat besar artinya bagi keberhasilan penelitian ini. Atas perhatian dan waktu yang Anda luangkan, saya ucapkan terima kasih.

Arini Kaesaria

0606092214

Untuk keperluan statistik, Anda diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut dengan cara mengisi dan melingkari salah satu dari jawaban yang tersedia:

**Bagian A**

- 1. Inisial Nama : \_\_\_\_\_
- 2. Usia : \_\_\_\_\_ tahun
- 3. Pendidikan terakhir : \_\_\_\_\_
- 4. Lama kerja di perusahaan : \_\_\_\_\_
- 5. Status Perkawinan : \_\_\_\_\_

**Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Berikut ini terdapat sejumlah **pernyataan** yang menggambarkan berbagai tugas atau pekerjaan. Disebelah kanan pernyataan-pernyataan tersebut terdapat enam kolom untuk mengisi jawaban. Tanggapilah masing-masing pernyataan sesuai dengan keadaan Anda di tempat kerja saat ini.

Anda diharapkan untuk menilai stres yang Anda rasakan. Anda diharapkan untuk melingkari salah satu angka yang tertera pada skala mulai dari 1 (satu) sampai 6 (enam). Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa tingkat stres yang Anda rasakan adalah ‘sangat rendah’. Sedangkan angka 6 (enam) menunjukkan bahwa tingkat stres yang Anda rasakan karena kejadian tertentu adalah ‘sangat tinggi’. Diharapkan Anda menanggapi semua pernyataan dan jangan ada yang terlewat.

Contoh:

No.	Pernyataan	SS	S	AS	ATS	TS	STS
1	Dimarahi oleh atasan.	1	2	3	4	5	6

SS : Sangat Setuju

ATS : Agak Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

AS : Agak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

**Artinya:**

Anda melingkari angka 5 pada kolom jawaban, berarti Anda tidak setuju dengan pernyataan tersebut dan Anda mengalami ‘stres’ (5).

No.	Pernyataan						
		SS	S	AS	ATS	TS	STS
1	Memahami bahan baku produk.	1	2	3	4	5	6
2	Memahami bagian-bagian produk.	1	2	3	4	5	6
3	Memahami penggunaan produk.	1	2	3	4	5	6
4	Memahami masalah yang dihadapi konsumen atas produk.	1	2	3	4	5	6
5	Memahami cara mengatasi masalah yang dihadapi konsumen atas produk.	1	2	3	4	5	6
6	Memahami teknik-teknik penjualan.	1	2	3	4	5	6
7	Memahami motivasi pembeli dalam segmen pasar yang dituju.	1	2	3	4	5	6
8	Memahami perilaku pembeli dalam segmen pasar yang dituju.	1	2	3	4	5	6
9	Mengetahui apa yang dibutuhkan calon konsumen.	1	2	3	4	5	6
10	Mengetahui siapa saja yang terlibat dalam pembelian.	1	2	3	4	5	6
11	Memahami gaya membeli dari konsumen.	1	2	3	4	5	6
12	Memahami karakter dari konsumen.	1	2	3	4	5	6
13	Merencanakan keseluruhan strategi penjualan.	1	2	3	4	5	6
14	Menjelaskan maksud kedatangan kepada koordinator.	1	2	3	4	5	6
15	Menjelaskan tugas koordinator.	1	2	3	4	5	6
16	Menjelaskan komisi yang didapatkan koordinator apabila ada konsumen yang membeli produk.	1	2	3	4	5	6
17	Mencari tahu informasi mengenai konsumen dari koordinator.	1	2	3	4	5	6

## LAMPIRAN F

### RINCIAN TUGAS TENAGA PENJUAL

#### **A. Basu Swastha (2000)**

Menurut Swasta (2000), dalam kegiatan penjualan ada tahap yang harus ditempuh oleh tenaga penjual agar tujuan penjualan dapat tercapai, yaitu:

1. Persiapan sebelum penjualan.

Di sini kegiatan dilakukan dengan mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang:

- a) Barang (produk) yang akan dijual.
- b) Pasar yang dituju.
- c) Teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.
- d) Motivasi dan perilaku pembeli dalam segmen pasar yang dituju.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial.

Dengan menggunakan data pembelian tahun lalu maupun sekarang, tenaga penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli potensial. Oleh karena itu, pada tahap ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi inilah dapat disusun sebuah daftar tentang calon pembeli atau pembeli potensial.

3. Pendekatan pendahuluan.

Sebelum melakukan penjualan, tenaga penjual harus mempelajari semua data yang berhubungan dengan lokasi pasar dan kemungkinan persaingan di lokasi. Juga penting untuk mengenalkan produk lebih awal lewat promosi di tempat-tempat yang telah ditentukan sebagai tempat potensial untuk menjual produk. Selain itu, tenaga penjual juga harus mempelajari semua masalah tentang calon pembelinya, mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produk kepada pembeli, misalnya tentang

kebiasaan membeli, kesukaan dan sebagainya. semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Melakukan penjualan.

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dalam tahap ini tenaga penjual telah sampai pada penjualan produk pada segmen pasar yang telah ditetapkan. Penjualan harus memperhatikan permintaan pasar akan produk karena seringkali terjadi permintaan mendadak yang tidak dapat dipenuhi oleh tenaga penjual, sehingga mengakibatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mengalami penurunan.

5. Pelayanan purna jual.

Setelah produk dijual dan diterima oleh konsumen, tahap selanjutnya adalah pelayanan purna jual di mana tenaga penjual mempersiapkan penerimaan kembali barang-barang yang cacat atau rusak, mendengarkan keluhan konsumen tentang kelemahan produk yang dibelinya, dan melayani penggantian kembali barang-barang yang rusak itu sesuai dengan jaminan (garansi) produk yang diberikan, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga operasional, dan cara penggunaannya, serta pengantaran barang ke rumah.

## **B. Philip Kotler (2003)**

Menurut Kotler, tugas yang harus dilakukan oleh tenaga penjual adalah:

1. *Prospecting* yaitu mencari prospek atau *leads*. Sedangkan langkah pada tugas ini adalah memilih prospek (*prospecting*) dan mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai konsumen potensial. Tenaga penjual perlu mengetahui cara menilai prospek yaitu bagaimana menilai (*qualify*) prospek yang bagus dan menyisihkan prospek yang jelek. Prospek dapat dinilai dengan meneliti:
  - a) Kemampuan keuangan (kemampuan membayar).
  - b) Volume bisnis (otoritas untuk membeli).

- c) Kebutuhan spesial (kebutuhan terhadap produk atau jasa).
  - d) Lokasi.
  - e) Kemungkinan untuk tumbuh.
2. *Targeting* yaitu menentukan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara prospek dan konsumen. Langkah pada tugas ini disebut prapendekatan. Prapendekatan (*preapproach*) merupakan langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga belajar sebanyak mungkin mengenai calon konsumen yang didatanginya itu, seperti:
- a) Apa yang dibutuhkan calon pelanggan.
  - b) Siapa yang terlibat dalam pembelian.
  - c) Karakter personal.
  - d) Gaya atau model pembelian.
  - e) Menentukan pendekatan kunjungan yang paling baik (kunjungan personal, telepon atau surat).
  - f) Mempertimbangkan waktu kunjungan yang baik.
  - g) Merencanakan keseluruhan strategi penjualan untuk prospek (pelanggan tertentu).
3. *Communicating* yaitu mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.
4. *Selling* yaitu pendekatan, presentasi, menjawab keberatan, dan menutup penjualan. Jadi, pada tugas ini terdapat 3 langkah dalam penjualan. Berikut akan diuraikan penjelasannya:
- a) Pendekatan (*approach*) merupakan langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga harus mengetahui bagaimana cara menemui dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan untuk merintis awalan yang baik. Langkah ini melibatkan:
    - Penampilan wiraniaga (mengenai pakaian yang setara dengan yang dipakai pembeli).
    - Menunjukkan kesopanan serta perhatian kepada konsumen.
    - Menghindari tingkah laku yang mengganggu (menjaga sikap).
    - Kata-kata pembukaan.
    - Penjelasan lanjutan.

b) *Presentation and demonstrations.*

Presentasi dan demonstrasi produk adalah langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga:

- Menceritakan riwayat produk.
- Menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang.
- Menguraikan fitur-fitur produk.
- Mengungkapkan manfaat produk.

c) *Overcoming objections.*

Selama presentasi, konsumen hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan seringkali tidak diungkapkan keluar. Keberatan dapat terdiri dari harga, jadwal pengiriman, karakteristik dari produk atau perusahaan. Untuk mengatasi keberatan ini, tenaga penjual harus:

- Menggunakan pendekatan positif.
- Menggali keberatan yang tersembunyi.
- Meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan.
- Menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak.
- Mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.

d) *Closing.*

Menutup penjualan adalah langkah dalam proses penjualan di mana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba untuk menutup penjualan. Beberapa wiraniaga tidak sampai melakukan penutupan penjualan (*closing*) atau tidak menanganinya dengan baik. Mereka mungkin kurang percaya diri, tidak enak menanyakan pesanan, atau tidak mengetahui cara yang tepat untuk menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui cara mengenali tanda-tanda penutupan dari pembeli, termasuk gerakan

fisik, komentar dan pertanyaan. Ada beberapa cara dalam menutup penjualan, yaitu:

- Meminta order pembelian.
- Meringkas point-point persetujuan.
- Menawarkan untuk membantu menuliskan order pembelian.
- Menanyakan apakah konsumen ingin membeli produk A atau B.
- Membuat konsumen dapat menentukan pilihan minor seperti warna atau ukuran.
- Menunjukkan apa yang akan konsumen lewatkan bila order tidak dilakukan sekarang.
- Tenaga penjual dapat menawarkan rangsangan untuk menutup penjualan, seperti harga spesial, ekstra kuantiti, atau hadiah yang bisa didapat apabila melakukan pembelian.

Langkah terakhir dalam proses penjualan yaitu tindak lanjut (follow-up) diperlukan bila tenaga penjual ingin memastikan kepuasan pelanggan dan adanya proses bisnis lebih lanjut. Segera setelah menutup penjualan, tenaga penjual harus memenuhi segala rincian mengenai waktu penyerahan barang, persyaratan pembelian, dan hal-hal lain. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut sesudah pesanan pertama diterima untuk memastikan tepatnya pemasangan, instruksi, dan layanan produk. Kunjungan ini akan mengungkapkan masalah (apabila ada), memberi kepastian pada pembeli tentang perhatian wiraniaga, dan mengurangi keprihatinan pembeli yang mungkin sudah timbul sejak penjualan.

e) *Servicing* yaitu menyediakan berbagai pelayanan untuk konsumen, seperti:

- Menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan.
- Memberikan konsultasi tentang masalah yang berkaitan dengan produk.
- Memberikan bantuan teknis.

- Merencanakan pembiayaan.
  - Melakukan pengiriman.
- f) *Information gathering* yaitu melakukan riset pasar dan melakukan tindakan yang tepat.
- g) *Allocating* yaitu memutuskan konsumen mana yang akan mendapatkan produk yang langka selama kehabisan barang.

### C. James Gwee (2007)

Menurut Gwee, terdapat delapan tahap proses penjualan, di mana merupakan sebuah teknik yang harus dikuasai dengan baik oleh tenaga penjual, yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Leads and referrals.*

*Leads* bagi tenaga penjual adalah sesuatu hal yang sangat penting. Seorang tenaga penjual harus mampu terus-menerus menghasilkan *leads* dan referensi baru yang berkualitas. Ada beberapa cara memperolehnya:

- a) Dari teman atau saudara.
- b) Dari jaringan teman atau saudara (teman dari teman, teman dari saudara, saudara dari teman, saudara dari saudara).
- c) Dari orang yang tenaga penjual temui setiap hari.
- d) Dari iklan yang tenaga penjual pasang.
- e) Referensi dari konsumen yang merasa senang dan puas.

#### 2. *Making telephone appointments.*

Setelah memperoleh *leads* dan *referrals*, langkah berikutnya adalah menelepon para prospek untuk membuat janji bertemu untuk menjelaskan keuntungan yang akan konsumen peroleh dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

#### 3. *Establishing rapport.*

Saat bertemu dengan calon pembeli potensial, aspek humanisme dari interaksi dinilai sangat penting. Membangun komunikasi dengan konsumen sangatlah penting karena orang melakukan pembelian berdasarkan tiga pertimbangan utama, yaitu: perusahaan (reputasi dan

reabilitasnya), produk (sebagai solusi atas masalah konsumen), dan tenaga penjual. Pada tahap ini, tenaga penjual harus mengumpulkan sebanyak mungkin informasi tentang calon pembeli, seperti: apa kebutuhannya, kepribadiannya, minatnya, keterbatasannya, keraguannya, anggarannya, pengambilan keputusan di perusahaan apakah calon pembeli tersebut termasuk dalam *decision maker* atau tidak, masalah yang dihadapinya, apakah ia sudah punya supplier atau tidak dan apabila sudah hubungan mereka baik atau buruk, dan sebagainya. Dengan informasi yang tepat mengenai diri calon pembeli, tenaga penjual bisa menawarkan solusi yang sesuai atas semua masalah itu.

4. *Presentation dan overcoming objections.*

Tenaga penjual akan menawarkan solusi dengan memperkenalkan produk yang tepat atas masalah konsumen, dan karena itu konsumen tidak akan mengajukan keberatan yang berarti. Selama tahap presentasi, ada beberapa prinsip dasar yang harus tenaga penjual amati: apakah tenaga penjual memberikan presentasi untuk seorang individu atau sebuah kelompok. Tiap jenis audiens akan memerlukan pendekatan yang berbeda. Sebagai bagian dari tahap ini, tenaga penjual juga akan menghadapi beberapa keberatan. Tenaga penjual harus sadar bahwa keberatan adalah bagian dari sales presentation dan tenaga penjual harus bersiap diri menghadapi hal tersebut. Salah satunya dengan persiapan dan mempunyai *sales script*.

5. *Close the deal.*

Tahap ini adalah klimaks dari beberapa tahap yang penuh tekanan sebelumnya. Tenaga penjual harus bisa meminta order atau pesanan sejak awal. Selama tahap closing, ada beberapa hal yang harus tenaga penjual perhatikan:

- a) Tenaga penjual harus menjaga sikap.
- b) Tenaga penjual harus bisa menenangkan konsumen.
- c) Tenaga penjual harus kompeten dalam memperhatikan dan menerjemahkan secara tepat bahasa tubuh konsumen.

d) Tenaga penjual dapat menerapkan teknik closing yang tepat agar berguna dalam membantu mendapatkan penjualan.

6. *The delivery stage.*

Tahap delivery merupakan tahap yang sangat penting, karena menandai adanya perubahan status dari prospek menjadi konsumen atau klien. Ini adalah tahap di mana konsumen mendapat pengalaman pertama dari kualitas pelayanan tenaga penjual dan perusahaan. Selain itu, ini juga merupakan kesempatan pertama bagi perusahaan untuk menunjukkan seberapa besar tanggung jawabnya kepada konsumen.

7. *The service stage.*

Tenaga penjual harus bisa menyediakan waktu untuk melayani konsumen dengan baik setelah penjualan.

8. *The follow-up and cross-sell stage.*

Tenaga penjual harus bisa memastikan kepuasan pelanggan selama proses penjualan, dan apabila konsumen merasa tidak puas maka tenaga penjual tersebut dinyatakan gagal dalam melakukan penjualan.

#### **D. PT. X**

Berikut ini akan diuraikan mengenai tugas tenaga penjual PT.X, yaitu:

1. Persiapan, tenaga penjual melakukan training sebelum melakukan penjualan.
  - a) Pengetahuan mengenai produk kompor gas
    - Pengetahuan tentang bahan baku produk kompor gas.
    - Pengetahuan tentang bagian-bagian kompor gas.
  - b) Simulasi produk.
    - Pengetahuan tentang penggunaan produk
    - Pengenalan masalah yang biasanya dihadapi konsumen atas produk kompor gas.
    - Cara mengatasi masalah atas produk kompor gas.
2. Strategi penjualan, yaitu:
  - a) Mengetahui siapa saja yang terlibat dalam pembelian.

- b) Memahami karakter dan gaya membeli konsumen.
  - c) Merencanakan strategi penjualan.
3. Membangun komunikasi dengan konsumen, yaitu:
- a) Mendatangi rumah koordinator.
  - b) Menjelaskan maksud kedatangan kepada koordinator.
  - c) Menjelaskan tentang tugas koordinator.
  - d) Menjelaskan tentang komisi yang didapat koordinator apabila ada konsumen yang membeli kompor gas dari beberapa orang yang ambil kompor.
  - e) Mencari tahu informasi mengenai konsumen dari koordinator.
4. Menjual
- a) Membangun keakraban dengan konsumen.
    - Memperkenalkan diri tenaga penjual.
    - Menjelaskan tentang perusahaan.
    - Menanyakan kebutuhan konsumen dari kompor gas.
    - Menanyakan masalah yang dihadapi konsumen saat menggunakan kompor gas.
    - Penyuluhan mengenai tabung gas.
  - b) Presentasi produk, menjawab kebutuhan atau masalah pelanggan dengan presentasi produk.
    - Memperkenalkan produk kompor gas yang akan dijual.
    - Menjelaskan tentang penggunaan produk.
    - Menjelaskan tentang manfaat produk.
    - Menjelaskan tentang kualitas produk.
    - Menjelaskan tentang keamanan produk.
    - Membandingkan produk dengan pesaing (perusahaan lain).
    - Menjelaskan tentang *service*.
    - Menjelaskan tentang garansi produk.
    - Menjelaskan tentang negosiasi harga (angsuran).
    - Menjelaskan tentang tanggal penagihan.
  - c) Meminta order atau pesanan produk, tahap ini merupakan closing atau meminta pesanan pelanggan.

- Meyakinkan konsumen tentang produk yang dijual.
- Memastikan pesanan produk yang dibeli.