

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Bahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk penggambaran secara deskriptif kuantitatif terkait dengan *need of achievement* pada karyawan sales generasi z. *Need of achievement* sangat berperan penting bagi pengembangan dari setiap individu. Dalam penelitian yang telah dilakukan, peneliti akan memperdalam terkait dengan seberapa besar *need of achievement* yang dimiliki oleh setiap karyawan sales yang berasal dari generasi z.

Pada tabel 4.12 kategorisasi variabel *need of achievement* peneliti menemukan bahwa *need of achievement* yang dimiliki karyawan sales generasi z mayoritas tergolong dalam kategori sedang yaitu sebanyak 28 responden (37,3%) cenderung tinggi sebanyak 25 responden (33,3%). Hal ini dapat terjadi karena hal tersebut dapat terjadi karena sebagian dari sales generasi Z ini hanya melakukan pekerjaannya sesuai dengan target yang ditentukan saja tanpa melakukan inisiatif untuk mendapatkan target yang lebih dari yang sudah ditetapkan sejalan dengan karakter generasi Z yang tergolong mudah bosan terhadap apa yang sedang dilakukan, sehingga ketika telah mencapai target yang telah ditetapkan Generasi Z akan mencoba target yang baru. Menurut Hastini, et al (2020), mengatakan bahwa generasi Z memiliki kecenderungan mudah puas. Namun, peneliti juga menemukan bahwa *need of achievement* yang dimiliki oleh generasi Z juga ditemukan yang memiliki *need of achievement* yang tergolong sangat tinggi sebanyak 6 responden (8%). Menurut Dwidienawati dan Gandasari (2018) hal ini terjadi karena generasi Z tergolong sebagai generasi yang ambisius dan selalu berorientasi pada pengembangan karir. Pada kategorisasi *need of achievement* yang tergolong rendah sebanyak 14,6% dan sangat rendah sebanyak 6,6% dikarenakan sales generasi z mudah merasa puas terkait dengan apa yang telah dikerjakan. Hal ini sejalan dengan karakteristik generasi z yang mudah puas dengan apa yang dikerjakan.

*Need of achievement* memiliki 6 aspek diantaranya yaitu pada aspek mengambil resiko yang tergolong sedang mayoritas tinggi sebanyak 31 responden (41,3%)

cenderung sedang sebanyak 23 responden (30,6%). Hal ini dikarenakan seseorang yang memiliki *need of achievement* tinggi akan selalu memiliki keputusan dan keberanian dalam mengambil resiko yang akan dihadapinya (McClelland dan Edward Murray dalam Anwar Prabu Mangkunegara, 2017). Mereka berani untuk mengambil resiko yang ada tanpa memikirkan apa yang akan terjadi kedepannya jika mereka mengambil resiko tersebut. Pada kategori sangat tinggi dikarenakan sales generasi z ini berani untuk mengambil segala resiko yang ada tanpa memikirkan apa yang terjadi kedepannya. Pada kategorisasi rendah sebanyak 12% dan sangat rendah sebanyak 4% hal ini dikarenakan beberapa sales generasi z ini tidak mau mengambil resiko jika hal tersebut menurut mereka tergolong tidak pasti dan akan memberikan dampak yang kurang baik bagi mereka ketika mereka mengambil resiko tersebut.

Pada aspek energik dan inovatif mayoritas responden tergolong dalam kategori sedang sebanyak 32 responden (42,6%) cenderung tinggi sebanyak 23 responden (30,6%). Hal ini dikarenakan sebagian dari sales generasi Z ini menggunakan cara-cara yang sudah ada tanpa memiliki keinginan untuk mencari cara lainnya dalam penjualan. Namun beberapa dari sales tersebut juga terdapat yang berusaha untuk mencari cara lainnya untuk melakukan penjualan. Menurut Han (2020), generasi z merupakan generasi yang inovatif dan mengharapkan sesuatu yang tergolong baru dalam pekerjaan mereka. Namun selain tergolong dalam *need of achievement* yang sedang cenderung tinggi, peneliti juga menemukan bahwa terdapat karyawan sales generasi Z yang tergolong sangat tinggi sebanyak 5 responden (6,6%). Hal ini dikarenakan terdapat yabeberapa sales generasi z yang tetap berusaha untuk mencatri inovasi-inovasi baru jika cara yang ada tidak dapat digunakan. Pada kategorisasi rendah sebanyak 12 responden (16%) dan sangat rendah sebanyak 3 responden (4%), sales generasi z ini lebih memilih tetap untuk menggunakan cara-cara yang telah digunakan sebelumnya.

Pada aspek tanggung jawab pribadi mayoritas responden tergolong dalam kategori sedang sebanyak 28 responden (37,3%) cenderung rendah. Hal ini sejalan dengan hasil prelim yang ada bahwa karyawan sales generasi Z menganggap bahwa kesalahan atau jika ada tidak tercapainya target merupakan tanggung jawab tim bukan tanggung jawab

pribadi. Hal lain ditemukan oleh peneliti bahwa karyawan sales ini lebih sering menganggap remeh target yang tidak dapat dipenuhi oleh karyawan sales tersebut. Namun selain tergolong sedang cenderung rendah, peneliti juga menemukan bahwa terdapat sales generasi Z yang memiliki *need of achievement* yang tergolong tinggi sebanyak 16 responden (21,3%), sangat tinggi sebanyak 2 responden (2,6%). Hal ini sejalan dengan Max Mihelich (2013), generasi Z memiliki tanggung jawab yang tinggi dengan dirinya. Selain itu pada sales generasi z yang tergolong dalam kategori need of achievement yang sangat tinggi dan tinggi menganggap bahwa apapun tugas yang diberikannya merupakan tanggung jawab pribadi. Kemudian terdapat sangat rendah sebanyak 4 responden (5,3%).

Pada aspek umpan balik dari setiap aktivitas mayoritas responden tergolong dalam kategori tinggi sebanyak 29 responden (38,6%) cenderung sedang sebanyak 27 responden (36%). Hal ini dikarenakan seseorang yang memiliki *need of achievement* yang tergolong tinggi akan selalu memanfaatkan umpan balik yang konkret dalam segala kegiatan yang dilakukannya (McClelland dan Edward Murray dalam Anwar Prabu Mangkunegara, 2017). Pada aspek umpan balik dari setiap aktivitas ini tergolong tinggi dikarenakan para sales selalu mendengarkan kritikan dan saran yang diberikan oleh rekan kerja dan atasan yang nantinya digunakan sebagai bahan evaluasi atas kinerja yang telah dilakukan. Menurut Dolot (2018), generasi Z menginginkan umpan balik dari atasannya terkait hasil yang telah mereka kerjakan.

Pada aspek rencana jangka panjang mayoritas responden tergolong dalam kategori tinggi sebanyak 26 responden (34,6%) cenderung sedang sebanyak 28%. Menurut Dan Schawbel, 2014 (dalam Dewi Rachmawati 2019), generasi Z lebih memiliki pandangan yang positif terkait dengan harapan kerja dan lebih memiliki pandangan yang positif serta perencanaan terhadap masa depan. Pada aspek rencana jangka panjang tergolong tinggi karena para sales generasi Z ini memiliki pandangan yang positif terhadap masa depan mereka, sebagian dari mereka telah memiliki rencana-rencana masa depan yang mereka percaya bahwa mereka dapat merealisasikan rencana-rencana tersebut. Hal tersebut juga relevan ketika dilakukan wawancara kepada beberapa sales generasi z

bahwa mereka memiliki rencana-rencana kedepan terkait dengan pekerjaan dan kehidupan mereka. Namun, peneliti juga menemukan bahwa terdapat sales generasi z ini yang tergolong rendah sebanyak 18,6% dan sangat rendah sebanyak 5,3% . Hal tersebut terjadi karena mereka berpendapat bahwa apapun yang dilakukan cukup mengalir saja. Pendapat tersebut relevan dengan karakteristik generasi z yang tergolong mudah puas terhadap apa yang dilakukan.

Aspek kemampuan dalam berorganisasi mayoritas responden tergolong dalam kategori sedang sebanyak 30 responden (40%) cenderung rendah (32%). Menurut Beswick, 2014 (Galih Sakitri, 2021) generasi Z akan membantu memiliki harapan untuk membantu dan memberikan perubahan yang bermakna bersama organisasinya. Namun para sales generasi Z ini terkadang hanya mementingkan kepentingan pribadi walaupun mereka memiliki tujuan bersama yang dirancang bersama dengan tim. Namun peneliti juga menemukan bahwa terdapat sales generasi Z yang tergolong dalam kategori sangat tinggi sebanyak 4 responden (5,3%) dan tinggi sebanyak 11 responden (14,6%). Menurut Sakitri (2021) hal ini dikarenakan generasi Z terbuka terhadap pemikiran dari setiap individu yang berbeda-beda dalam setiap kelompok. Serta terdapat karyawan sales generasi Z yang tergolong dalam kategori sangat rendah sebanyak 6 responden (8%). Menurut Emerging Issues (2012) dalam Singh dan Dangmei (2016) generasi Z merupakan generasi yang lebih canggih. Generasi ini memiliki cara berkomunikasi yang informal, individual, dan sangat sesuai dengan kehidupan mereka pribadi serta generasi z memiliki karakteristik yang cenderung lebih individualis dan egosentris.

Pada tabel 4.3 tabel distribusi frekuensi berdasarkan masa kerja, mayoritas responden memiliki masa kerja selama 1-2 tahun sebanyak 43 responden (57,3%) tergolong dalam kategori sedang (21,3%). Hal ini dapat terjadi karena sebagian besar responden merupakan karyawan baru dalam bidang sales dan hanya menjadikan pekerjaan sales ini sebagai batu loncatan untuk memperoleh pengalaman yang digunakan dalam mencari pekerjaan yang baru nantinya serta pada masa kerja yang tergolong sebentar dikarenakan sales generasi z ini melakukan hal yang bersamaan

secara bersamaan yaitu bekerja dan berkuliah. Beberapa sales generasi z ini baru saja bekerja dikarenakan adanya pandemi covid-19 yang ketika perkuliahan dilakukan secara online, mereka memanfaatkan waktunya untuk bekerja, Hal ini relevan dengan karakteristik generasi z yang terbiasa melakukan beberapa aktivitas secara bersamaan.

Pada tabel 4.4 kategorisasi pendidikan terakhir, mayoritas responden yang diperoleh berasal dari Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) sebanyak 49 responden (65,3%) tergolong sedang sebanyak (25,3%). Hal ini dapat terjadi karena mayoritas karyawan sales yang berasal dari karyawan generasi z tersebut lebih memilih untuk bekerja daripada kuliah. Faktor lain yang menyebabkan mereka yang pendidikan terakhirnya SLTA memilih untuk bekerja daripada kuliah dikarenakan mereka tidak memiliki biaya untuk berkuliah atau bahkan sedang berkuliah dan menjadikan pekerjaan ini sebagai batu loncatan serta mendapat relasi untuk pekerjaan mereka selanjutnya. Pada sales generasi z yang pendidikan terakhirnya S1, mereka memilih pekerjaan sales dengan alasan agar mereka tidak nganggur dan mendapat pengalaman terkait dengan dunia kerja sehingga pada pekerjaan selanjutnya tidak merasa kaget dengan kerasnya dunia kerja.

Pada tabel 4.5 distribusi frekuensi berdasarkan jenis industri mayoritas responden berasal dari jenis industri ritel sebanyak 30 responden (40,0%) tergolong dalam kategori sedang (17,3%). Hal ini dapat terjadi karena pada saat dilakukan *crosscheck* mereka hanya bekerja sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Pada tabel 4.6 tabel distribusi frekuensi berdasarkan skala industri mayoritas responden berasal dari skala industri menengah sebanyak 40 responden (53,3%) tergolong dalam kategori sedang (22,6%). *Need of achievement* yang dimiliki oleh sales generasi Z pada industri menengah tergolong sedang karena dalam skala industri menengah bisa saja manajemen yang dimiliki oleh perusahaan tersebut masih kurang baik, dan sistem kompensasi serta benefit yang di dapatkan tidak ada sehingga memacu sales untuk bekerja hanya sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Menurut Jufrizen (2017), pemberian kompensasi yang tepat akan berpengaruh pada kinerja dan kepuasan kerja karyawan. Adanya kompensasi atau penghargaan dapat membuat karyawan

menjadi lebih termotivasi dan bersemangat dalam menyelesaikan tugas.

Pada tabel 4.7 tabel distribusi frekuensi berdasarkan status pernikahan mayoritas responden berstatus pernikahan lajang sebanyak 66 responden (88,0%) tergolong dalam kategori sedang (36%). Hal ini terjadi karena karyawan sales yang merupakan generasi z belum memasuki usia pernikahan sehingga mereka hanya bekerja untuk diri sendiri saja. Berbeda dengan mereka yang berstatus menikah. Pada status pernikahan menikah lebih dominan pada kategori tinggi (8%). Pada mereka yang sudah menikah atau berkeluarga, mereka cenderung lebih memiliki keinginan untuk berprestasi dalam pekerjaannya lebih tinggi. Mereka merasa bahwa dengan adanya keluarga yang harus mereka hidupi membuat mereka menjadi lebih semangat dalam pekerjaannya. Menurut Eddy Sutanto (2015), karyawan yang telah menikah mempunyai tanggung jawab yang cukup lebih besar yang harus dipenuhi sehingga harus bekerja dengan lebih keras.

Pada tabel 4.8 tabel distribusi frekuensi berdasarkan status kepegawaian mayoritas responden merupakan karyawan kontrak sebanyak 41 responden (54,7%) tergolong dalam kategori sedang (21,3%). Hal ini terjadi karena sebagian dari karyawan sales generasi z yang merupakan karyawan kontrak merasa bahwa lingkungan kerjanya kurang mendukung atau bahkan tidak sesuai dengan apa yang selama ini dibayangkan. Menurut Sundana, 2007 dalam (Saputra dan Agoes 2021), minimnya dukungan yang berasal dari lingkungan kerja membuat pekerja kontrak mengalami stres kerja yang menyebabkan penurunan terhadap semangat kerja. Namun, *need of achievement* pada karyawan tetap juga tergolong dalam kategori sedang (15,9%). Hal tersebut terjadi karena sebagian dari mereka tidak merasa bahwa pekerjaan yang dilakukan sekarang tidak sesuai dengan yang diinginkan. Menurut Arifin S, Mardikaningsih, dan Al Hakim (2017), jika seseorang tidak memiliki kemampuan atau tidak berminat pada pekerjaan tersebut, maka kemungkinan untuk berprestasi dalam pekerjaannya sangat kecil.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya apabila ingin meneliti topik yang serupa :

- a. Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan belum dapat mewakili

seluruh pekerja sales generasi Z yang ada di Indonesia. Hal ini menyebabkan penelitian kurang representatif jika digunakan di luar Jawa.

- b. Peneliti menyadari bahwa seharusnya data demografi seperti jenis kelamin dapat ditambahkan dalam kuesioner *google form* mengingat ada beberapa responden yang mengisi dengan menggunakan inisial sehingga dapat memperkaya hasil dari penelitian ini.
- c. Peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa faktor di luar kendali peneliti ketika proses penyebaran kuesioner yang dilakukan secara daring. Hal tersebut dikarenakan masih adanya pandemi Covid-19 yang belum sepenuhnya selesai, sehingga ketika penyebaran kuesioner dengan metode *google form* peneliti tidak dapat mengontrol atau mengawasi responden ketika mengisi kuesioner tersebut sehingga bisa saja subjek mengisi kuesioner tidak dengan benar dan mengakibatkan semua aitem *favorable* gugur dalam skala *need of achievement*.
- d. Peneliti menyadari bahwa sebaran data subjek tidak merata berdasarkan data demografi yang ada, sehingga hal ini tidak dapat digunakan untuk pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *need of achievement* penting bagi karyawan sales generasi z agar dapat tetap selalu berinovasi dalam hal penjualan. Hal tersebut dikarenakan sales merupakan jantung dari sebuah perusahaan. Jika karyawan sales dalam perusahaan tersebut tidak memiliki *need of achievement*, maka juga akan berdampak pada profit dari sebuah perusahaan.

## 5.2. Simpulan

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, *need of achievement* yang dimiliki oleh karyawan sales generasi z di Indonesia tergolong sedang dengan jumlah presentase sebesar 36,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan sales generasi z cukup memiliki *need of achievement* dalam pekerjaannya namun dalam melakukan pekerjaannya sales tersebut hanya sekedar menjalankan pekerjaannya sesuai target

tanpa ada inovasi yang lebih dari target tersebut. Selain itu, hal tersebut dikarenakan sales generasi z ini menjalankan pekerjaannya hanya menjadikan pekerjaan tersebut sebagai batu loncatan dan mencari pengalaman untuk pekerjaan yang diinginkan. Need of achievement yang tergolong sedang dapat mempengaruhi perusahaan dimana sales tersebut bekerja serta dapat berdampak bagi sales tersebut. Oleh sebab itu, *need of achievement* pada karyawan sales sangat penting karena sales merupakan ujung tombak dari setiap perusahaan, sehingga kinerja karyawan sales sangat berdampak bagi perusahaan.

### 5.3. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian terkait dengan “*need of achievement*” yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Informan Penelitian

Melalui penelitian yang telah dilakukan, diharapkan bagi setiap karyawan sales generasi Z lebih dapat memiliki keinginan untuk berprestasi yang tinggi. Hal tersebut dilakukan demi meningkatkan *soft skill* dan *hard skill* yang dimiliki dalam suatu pekerjaan sehingga nantinya hal tersebut diharapkan dapat berdampak baik bagi suatu pekerjaan tersebut dan karyawan itu sendiri. Upaya yang dapat dilakukan dengan cara mempelajari terkait dengan materi yang ada dalam perusahaan tersebut. Karyawan juga dapat melakukan inovasi terkait dengan cara-cara yang digunakan dalam proses penjualan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan perusahaan dapat lebih memperhatikan kemampuan karyawan-karyawannya mengingat berdasarkan hasil penelitian masih banyak karyawan generari z yang kurang dalam hal tanggung jawab pribadi, sehingga diharapkan perusahaan dapat lebih tegas dalam menindak karyawan yang kurang bertanggung jawab terhadap pekerjaannya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya



Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian secara *offline* atau secara langsung mengingat jika dilakukan pengambilan data secara *online*, peneliti tidak dapat melakukan kontrol dan pengawasan secara langsung sehingga perlu untuk dilakukan pengecekan ulang serta dapat menambah data demografis jenis kelamin mengingat dengan ada beberapa responden yang mengisi kuesioner dengan menggunakan inisial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andersen, J. A. (2018). *Managers' motivation profiles: measurement and application*. *Sage Open*, 8(2), 2158244018771732.
- Arifin, S., Mardikaningsih, R., & Al Hakim, Y. R. (2017). Pengaruh Kedisiplinan, Kompetensi, dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Management & Accounting Research Journal Global*, 2(1).
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi*. Jilid II. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chong, V. K., & Khudzir, N. F. (2018). The effect of mutual monitoring and Need of Achievement on budgetary slack in a team-based environment. *In Advances in accounting behavioral research*. Emerald Publishing Limited.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *In Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta* (pp. 73-79).
- Dolot, A. (2018). *The Characteristic of Generation Z, "e-mentor"*, s. 44–50, <http://dx.doi.org/10.15219/em74.1351>.
- Dwidienawati, D., & Gandasari, D. (2018). Understanding Indonesia's Generation Z. *International Journal of Engineering & Technology*, 250–252.
- Fransisca, A., & Wijoyo, H. (2020). Implementasi Metta Sutta terhadap Metode Pembelajaran di Kelas Virya Sekolah Minggu Sariputta Buddies. *Jurnal Ilmu Agama dan Pendidikan Agama Buddha*, 2(1), 1-12
- Hadi, Sutrisno. (1997). *Metodologi Penelitian*, UGM Press, Yogyakarta.
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12-28.

- Irena, L., & Rusfian, E. Z. (2019). Hubungan Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Komunikasi Internal Dengan Kinerja Karyawan Generasi Z Pada Tech Company. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 223-232.
- Jufrizen, J. (2017). Efek mediasi kepuasan kerja pada pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(1).
- Kertati, I. (2018). Wawasan Kebangsaan Generasi Z. *Mimbar Administrasi Fisip Untag Semarang*, 14(18), 32-51.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Cetakan Keempat belas. Bandung : PT. Remaja RosdaKarya.
- McClelland, D. C., & Mac Clelland, D. C. (1961). *Achieving society* (Vol. 92051). Simon and Schuster.
- Osemeke, M., & Adegboyega, S. (2017). Critical review and comparism between Maslow, Herzberg and McClelland's theory of needs. *Funai journal of accounting, business and finance*, 1(1), 161-173.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas dan Reliablilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, 4(4), 279-284.
- Rachmawati, D. (2019). Welcoming Gen Z in Job World (Selamat Datang Generasi Z di dunia kerja). *Proceeding Indonesian Carrier Center Network (ICCN) Summit 2019*, 1(1), 21-24.
- Sakitri, G. (2021, July). Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!. In *Forum Manajemen* (Vol. 35, No. 2, pp. 1-10).
- Saputra, A. A. G. D., & Rahyuda, A. G. (2021). *Pengaruh kepemimpinan, motivasi, lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja pegawai kontrak sekretariat kantor walikota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Singh, A.P. and Dangmei, J., 2016. Understanding the Generation Z, the future workforce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3), pp.1-5.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, E. M., & Ratna, A. (2015). Pengaruh Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Berdasarkan Karakteristik Individual. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 56-70.
- Wiedmer, T. (2015). Generations do differ: Best practices in leading traditionalists, boomers, and generations X, Y, and Z. *Delta Kappa Gamma Bulletin*, 82(1), 51
- Wijoyo, H. I. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.