

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi logistik merupakan industri yang sangat penting untuk mendukung berbagai sektor industri lainnya, seperti pertanian dan perkebunan, manufaktur, energi dan pertambangan, retail, dan lainnya. Sistem logistik mencakup layanan distribusi yang berperan dalam memperkuat perekonomian antar wilayah, serta menjadi faktor penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional (Erisa dkk., 2023). Pemerintah Indonesia terus mengembangkan infrastruktur guna meningkatkan kinerja sektor logistik. Saat ini, pembangunan infrastruktur logistik mayoritas dibiayai dengan menggunakan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Pada tahun 2022, APBN untuk pembangunan infrastruktur tercatat sebesar 365,8 triliun rupiah, atau 13,5% dari total anggaran sebesar 2.714,2 triliun rupiah (Kementerian Keuangan, 2022). Pemerintah bersama Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia (ALFI) sedang berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk mempercepat implementasi *National Logistic Ecosystem* (NLE). Program ini bertujuan untuk mengoptimalkan infrastruktur demi meningkatkan kinerja sektor logistik dan *forwarding* di Indonesia (Kementerian Keuangan, 2022).

Di Indonesia, sektor logistik dan *forwarding* merupakan sektor yang berkembang dan kompetitif. Berdasarkan data yang diambil dari Badan Pusat Statistik Indonesia (2024), sektor transportasi, pergudangan, dan logistik mengalami pertumbuhan mencapai 19,87% pada tahun 2022 dan 13,96% pada tahun 2023, menjadikannya sebagai sektor usaha dengan pertumbuhan terbesar di

Indonesia. Pertumbuhan pada sektor logistik dan *forwarding* tetap terjadi secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, meskipun ekonomi global sedang mengalami ketidakpastian dan juga pandemi Covid-19. Supply Chain Indonesia (2022), menyatakan bahwa sektor logistik diperkirakan akan menyumbang Rp 1.090,2 Triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Selain itu, Mordor Intelligence (2024), memproyeksikan *market size* industri *freight* dan *logistics* Indonesia mencapai 122,2 miliar USD pada tahun 2024, dengan potensi pertumbuhan mencapai 178,1 miliar USD pada tahun 2030. Salah satu aktor utama dalam perkembangan sektor logistik dan *forwarding* tersebut adalah 3PL (*Third Party Logistics*), yaitu perusahaan yang bergerak dan fokus pada penyediaan jasa layanan logistik (Anggorowati, 2019). Salah satu bentuk perusahaan 3PL adalah perusahaan *freight forwarder*.

Menurut Rushton dkk. (2022), perusahaan *freight forwarding* berperan dalam mengelola pengiriman barang secara efektif, baik untuk skala domestik maupun internasional. Fungsi utamanya adalah memfasilitasi pengangkutan barang dari negara asal, dimana barang diproduksi menuju negara tujuan, dimana barang akan dipasarkan melalui jalur laut, udara, atau darat (Prasetyo dkk., 2023). Pernyataan tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Wulyo (2017), bahwa pada dasarnya bisnis *freight forwarder* memiliki kegiatan utama untuk menyediakan berbagai layanan transportasi dari sejumlah penyedia, seperti maskapai penerbangan, perusahaan pelayaran, dan jasa angkutan truk. Layanan tersebut kemudian ditawarkan kembali kepada pelanggan dalam skala yang disesuaikan dengan tujuan spesifik dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan *freight*

forwarding juga menangani dokumen yang diperlukan oleh negara asal, tujuan, atau transit, dan menyelesaikan biaya transportasi yang muncul selama proses pengiriman (Sumantri & Nugrahanto, 2018).

Dalam industri *freight forwarding*, pelanggan utama perusahaan adalah entitas bisnis atau perusahaan lain, bukan individu perorangan. Hal ini disebabkan oleh sifat layanan yang ditawarkan, yaitu pengelolaan logistik, transportasi, dan pengiriman barang dalam skala besar yang biasanya melibatkan rantai pasokan kompleks (Christopher, 2022). Pelanggan ini berasal dari berbagai sektor, seperti manufaktur, ritel, *e-commerce*, farmasi, dan otomotif, yang mengandalkan jasa logistik untuk mendukung operasi mereka (Rushton dkk., 2022). Hal tersebut menjadikan hubungan bisnis antar perusahaan sebagai inti dari industri ini, sehingga keberhasilan perusahaan *freight forwarding* sangat bergantung pada kemampuannya memahami kebutuhan pelanggan korporat, menyediakan solusi logistik yang efektif, dan membangun hubungan jangka panjang berdasarkan kepercayaan dan profesionalisme. Di Indonesia, perusahaan *freight forwarding* banyak berkembang di Daerah Khusus Jakarta.

Perkembangan tersebut dapat dilihat dari banyaknya perusahaan *freight forwarding* yang ditemukan di Daerah Khusus Jakarta, mulai dari perusahaan *forwarding* nasional hingga multinasional. Berdasarkan data forwardingcompanies.com (2024), terdapat 40 perusahaan *freight forwarding* yang tersebar di berbagai wilayah Jakarta. Di antara perusahaan yang berpusat di wilayah Jakarta tersebut, terdapat sejumlah perusahaan yang dikenal memiliki reputasi unggul dalam bidang *freight forwarding* seperti PT. Dunia Express, PT. Agung

Raya, PT. Multi Terminal Indonesia, PT. Hyper Mega Shipping, PT. Windu Persada Cargo, dan PT. Yusen Logistics Indonesia. Terdapat pula beberapa perusahaan *freight forwarding* terbesar di Indonesia yang berpusat di Daerah Khusus Jakarta, seperti Andalin, Linc Group, PT. Kemasindo Cepat Nusantara, MSA Kargo, Damco, PT. Sinotrans CSC Indonesia, dan masih banyak lagi (Freightsight, 2023). Dengan banyaknya perusahaan *freight forwarding* di Daerah Khusus Jakarta juga menunjukkan bahwa industri *freight forwarding* akan terus berkembang khususnya di wilayah Jakarta, namun perkembangan yang ada tentu akan diiringi dengan tantangan yang semakin berat.

Salah satu tantangan utama dalam bisnis *freight forwarding* adalah meningkatnya persaingan antar perusahaan sejenis yang semakin kompetitif dalam menawarkan layanan (Zhang dkk., 2023). Untuk tetap bertahan dalam persaingan yang ada, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang optimal, dengan fokus kepada penyediaan layanan yang berkualitas yang memiliki daya saing (Anggorowati, 2019). Selain memproduksi layanan yang unggul, perusahaan juga harus mampu memasarkan layanan tersebut secara efektif untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, peran bagian penjualan bagian penjualan sangat penting, terutama dalam menjual produk layanan dan menjaga loyalitas pelanggan di tengah ketatnya persaingan pasar. Salah satu posisi penting dalam menawarkan dan menjual produk layanan yang disediakan perusahaan adalah *sales person*.

Sales person atau tenaga penjualan adalah seorang profesional yang bertanggung jawab untuk memasarkan dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Dalam perusahaan *freight forwarding*, *sales person* juga dapat disebut

sebagai *sales field* atau *sales outdoor*, yaitu seorang profesional yang bertugas untuk menawarkan dan menjual layanan jasa yang disediakan perusahaan kepada pelanggan (Komunikasi personal, 18 Desember 2024). Lebih lanjut, *sales person* berperan penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta memahami kebutuhan mereka untuk menawarkan solusi yang tepat melalui produk yang ditawarkan (Maulana & Wijayanto, 2019). *Sales person* juga tidak hanya berfungsi untuk melakukan penjualan saja, namun juga membangun citra positif perusahaan dan memberikan pelayanan pelanggan yang baik. *Sales person* juga diharapkan untuk mampu mengumpulkan informasi berharga mengenai pasar dan juga pesaing, yang merupakan bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan (Rianita, 2022). Oleh sebab itu, *sales person* telah menjadi salah satu aset dan faktor penting dalam perusahaan, dan perusahaan perlu menjalankan fungsi manajemen sumber daya manusia untuk memelihara *sales person* yang dimiliki.

Meningkatnya persaingan dalam industri layanan logistik mendorong perusahaan untuk menetapkan target penjualan yang lebih tinggi dan meningkatkan standar kerja *sales person*. Terlebih dalam industri *freight forwarding*, pelanggan utama perusahaan adalah entitas bisnis atau perusahaan lain, bukan individu perorangan. Kondisi ini mengakibatkan peningkatan tekanan yang signifikan bagi *sales person*, baik dalam pencapaian target maupun beban kerja yang semakin kompleks. Apabila beban kerja yang berat tidak diimbangi dengan dukungan yang memadai dari perusahaan, hal tersebut berpotensi memicu kelelahan emosional dan penurunan kepuasan kerja (Sundari & Meria, 2022). Hal ini dapat berkontribusi

pada sikap negatif karyawan terhadap pekerjaannya, salah satunya sikap untuk keluar dari pekerjaannya (Spector, 2021).

Saat ini, terdapat fenomena meningkatnya jumlah karyawan yang berprofesi sebagai *sales person* meninggalkan pekerjaannya. Keputusan individu untuk berhenti dari pekerjaannya untuk mengubah pekerjaannya atau bahkan berhenti bekerja sepenuhnya sering kali disebut sebagai *turnover* (Skelton, 2020). Fenomena *turnover* pada *sales person* ini dapat dilihat dari beberapa penelitian terdahulu, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2024) serta Cipta dan Winda (2024), yang menunjukkan bahwa terdapat fluktuasi karyawan *sales person* yang signifikan pada perusahaan telekomunikasi dan perusahaan manufaktur. Fenomena tersebut tidak hanya terjadi pada industri telekomunikasi dan *manufactur* saja, melainkan juga terjadi pada perusahaan lain, khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang *freight forwarding*. Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan dengan lima orang HRD dan manajer *sales* dari lima perusahaan yang berbeda yang berlokasi di Daerah Khusus Jakarta didapatkan bahwa dalam setahun terakhir, tingkat *turnover sales person* pada kelima perusahaan tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi. Berikut rekapitulasi jumlah karyawan keseluruhan serta jumlah karyawan yang melakukan *turnover* pada setahun terakhir:

Tabel 1. 1

Rekapitulasi Turnover Sales Person Pada Setahun Terakhir

No.	Perusahaan	Jumlah <i>Sales Person</i> yang melakukan <i>turnover</i>	Jumlah <i>Sales Person</i> yang dimiliki perusahaan	Presentase
1.	Perusahaan I	5	17	29.41%
2.	Perusahaan II	4	10	40.00%

No.	Perusahaan	Jumlah Sales Person yang melakukan turnover	Jumlah Sales Person yang dimiliki perusahaan	Presentase
3.	Perusahaan III	2	10	20.00%
4.	Perusahaan IV	7	15	46.67%
5.	Perusahaan V	5	12	41.67%

Sumber: Wawancara, Desember 2024

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwasanya persentase *turnover sales person* pada berbagai perusahaan *freight forwarding* di Daerah Khusus Jakarta, rata-rata memiliki persentase lebih dari 20%. Dewi dan Sriathi (2019), mengemukakan bahwa tingkat *turnover* dapat dikatakan normal apabila berada di rentang 5% hingga 10% dan dapat dikatakan tinggi apabila melebihi angka 10% per tahun. Oleh sebab itu, hasil persentase *turnover sales person* pada berbagai perusahaan *freight forwarding* tersebut dapat dikatakan sangat tinggi.

Turnover yang dilakukan oleh karyawan *sales person* ini akan memberikan pengaruh yang buruk bagi perusahaan. *Turnover* akan menimbulkan dampak pada kondisi pekerja yang tidak stabil dan meningkatnya biaya upah karyawan (Trisnawati & Wiwoho, 2024). Perusahaan juga diharuskan untuk mengeluarkan biaya tambahan untuk melakukan proses rekrutmen kembali dan pelatihan karyawan baru, sehingga perusahaan menjadi tidak efektif dan rugi secara finansial (Ardan & Jaelani, 2021; Trisnawati & Wiwoho, 2024; Widyawati & Himawan, 2022). Menurut Mobley (1982), *turnover* juga dapat memberikan dampak negatif pada dinamika perusahaan dan mengganggu alur kerja serta kolaborasi tim.

Turnover yang terjadi pada *sales* di perusahaan *freight forwarding* dapat terjadi karena berbagai hal. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 18 Desember 2024, dengan ES yang merupakan HRD PT.X yang bergerak pada

bidang *freight forwarding* di Daerah Khusus Jakarta, diungkapkan bahwa *turnover* mungkin terjadi karena pekerjaan berat *sales person* di perusahaan *freight forwarding*. Untuk memastikan keberlangsungan perusahaan, *sales person* di perusahaan *freight forwarding* bertanggung jawab untuk mencari pelanggan potensial melalui riset pasar, panggilan langsung, kunjungan lapangan, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, *sales person* harus memahami layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan mampu mempresentasikannya kepada pelanggan. *Sales person* juga memiliki target penjualan bulanan atau tahunan yang harus dicapai. Oleh sebab itu, *turnover sales person* pada perusahaan *freight forwarding* menjadi permasalahan yang serius.

Perilaku *turnover* sendiri dimulai dengan adanya niat untuk keluar dari organisasi atau perusahaan (Mobley, 1982). Menurut Pratama dkk. (2022), *turnover intention* merupakan dorongan atau niat seorang individu untuk meninggalkan perusahaan, namun, keinginan tersebut belum mencapai tahap realisasi berupa perpindahan atau pengunduran diri dari tempat kerja saat ini. *Turnover intention* juga merujuk pada kecenderungan psikologis dan perilaku karyawan untuk keluar dari organisasi tempat mereka bekerja saat ini (Chen dkk., 2018). Oleh sebab itu, *turnover intention* dapat dianggap sebagai prediktor yang efektif dan mudah dalam memprediksi *turnover*. Dengan mengurangi tingkat *turnover intention* karyawan, perusahaan dapat menekan angka *turnover* serta mencegah dampak negatif yang mungkin timbul akibat perilaku tersebut.

Mobley (1982), menyatakan bahwa terdapat tiga aspek dalam menjelaskan konsep *turnover intention*, yaitu *thinking of quitting*, *intention to search*, dan

intention to quit. *Thinking of quitting* atau pikiran untuk keluar, mencerminkan kecenderungan karyawan untuk mempertimbangkan meninggalkan tempat kerjanya saat ini. *Intention to search* atau intensi untuk mencari pekerjaan lain, menggambarkan usaha karyawan dalam mencari alternatif pekerjaan lain ketika memutuskan untuk keluar. *Intention to quit* atau intensi untuk berhenti, menunjukkan niat atau keinginan karyawan untuk meninggalkan perusahaan tempat ia bekerja.

Sales person yang memiliki *turnover intention* akan menunjukkan tiga aspek *turnover intention*, yaitu *thinking of quitting*, *intention to search*, dan *intention to quit*. Pada awalnya, *sales person* mulai berpikir untuk berhenti setelah merasa tidak puas atau terbebani oleh pekerjaan mereka, seperti tekanan target, konflik dengan atasan, atau kurangnya penghargaan. Ketidakpuasan ini dapat berkembang menjadi keinginan untuk mencari pekerjaan yang lain yang dianggap memiliki prospek yang lebih baik. Individu kemudian mencapai tahap terakhir, niat untuk meninggalkan, yaitu keputusan untuk benar-benar meninggalkan pekerjaannya jika mereka menemukan peluang baru atau keadaan kerja mereka tidak kunjung membaik (Tett & Meyer, 1993). Faktor internal, seperti stres kerja dan motivasi, dan faktor eksternal, seperti lingkungan kerja dan daya tarik perusahaan lainnya, sering mempengaruhi proses ini (Hom dkk., 2017).

Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada 18 Desember 2024, kepada 15 orang *sales person* perusahaan *freight forwarding*, terlihat gambaran awal *turnover intention sales person* yang bekerja di perusahaan *freight forwarding*. Survei tersebut menunjukkan bahwa 14 orang *sales person* pernah terpikirkan

untuk berhenti dari pekerjaannya karena berbagai hal, seperti jenjang promosi yang tidak jelas, masalah gaji, adanya tawaran pekerjaan yang lebih baik, lingkungan kerja yang kurang mendukung, dan permasalahan keluarga. Selanjutnya 13 orang *sales person* juga diketahui pernah mencari tahu mengenai peluang kerja di perusahaan lain dan 9 orang di antaranya secara aktif mengirimkan lamaran ke perusahaan lain. Kemudian, dari survei tersebut juga diketahui bahwa 7 orang *sales person* memiliki rencana nyata untuk meninggalkan atau keluar dari pekerjaannya saat ini. Dengan begitu, terlihat bahwasanya terdapat indikasi *turnover intention* yang cukup tinggi pada *sales person* perusahaan *freight forwarding*.

Turnover intention merupakan keadaan yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor intrinsik dalam diri karyawan (Dysvik & Kuvaas, 2010; Kim, 2018). Menurut Dysvik dan Kuvaas (2010), motivasi intrinsik, seperti kepuasan kerja, komitmen terhadap organisasi, dan persepsi individu terhadap nilai pekerjaan, memiliki peran penting dalam menentukan tingkat *turnover intention*. Kim (2018), juga mengemukakan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan diri, pandangan positif terhadap masa depan, dan harapan akan pengembangan karier mempengaruhi kecenderungan karyawan untuk tetap bertahan atau meninggalkan organisasi. Faktor-faktor ini merupakan komponen dari *psychological capital*.

Psychological capital adalah pengembangan sumber daya psikologis positif yang ditandai oleh *self-efficacy*, *optimism*, *hope*, dan *reciliency* (Luthans dkk., 2007b). Keempat komponen *psychological capital* tersebut dipilih dari konstruk psikologi positif yang memiliki kriteria tertentu, salah satunya yaitu konstruk harus terbuka untuk pengembangan dan pengelolaan kedepannya (Luthans, 2002a,b).

Oleh sebab itu, Luthans dkk. (2007a), menjelaskan bahwa *psychological capital* merupakan sebuah konstruk “*state-like*”, yang mengartikan bahwa konstruk *psychological capital* cenderung tidak stabil dan lebih terbuka terhadap perubahan maupun pengembangan. *Psychological capital* dalam diri karyawan dapat ditandai dengan adanya keyakinan diri dalam menjalankan tugas, sikap optimis terhadap pencapaian saat ini dan peluang di masa depan, ketekunan dalam mengejar tujuan, serta kemampuan untuk bertahan dan mengatasi berbagai tantangan dalam pekerjaan secara efektif (Hermawan dkk., 2024).

Pada survei awal yang dilakukan kepada 15 orang *sales person* perusahaan *freight forwarding* peneliti juga ingin melihat bagaimana sikap *sales person* menghadapi pekerjaannya. Berdasarkan hasil survei tersebut, menunjukkan bahwa para *sales person* memiliki sikap positif terhadap pekerjaannya. Hal ini terlihat dari kecenderungan *sales person* pada perusahaan *freight forwarding* untuk bersikap optimis untuk menyelesaikan target pekerjaan yang diberikan, percaya diri dan mampu untuk mengerjakan pekerjaannya, dan dapat bangkit jika mengalami kegagalan dalam pekerjaannya.

Sales person yang di survei menyatakan beberapa hal yang berkaitan dengan komponen *psychological capital*, yaitu *self-efficacy*, *optimism*, *hope*, dan *resiliency*. Sebagian besar *sales person* merasa percaya diri dalam mengerjakan tugasnya dan mampu merancang strategi dalam mencapai target kerja, serta keyakinan terhadap kemampuan diri juga dianggap sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi tantangan pada pekerjaan, hal tersebut mengindikasikan bahwa *sales person* memiliki *self efficacy* yang baik. Kemudian, banyak *sales person* yang

menunjukkan pandangan positif terhadap tantangan pekerjaannya, seperti percaya bahwa semua masalah dapat diselesaikan dengan komunikasi yang baik, hal tersebut menunjukkan kecenderungan bahwa *sales person* memiliki sikap optimis dalam mengerjakan pekerjaannya. Selanjutnya, *sales person* menyatakan bahwa merasa mampu untuk memikirkan berbagai cara dalam mencapai target kerja, hasil tersebut mengindikasikan adanya kecenderungan *sales person* mempunyai *hope* dalam mengerjakan pekerjaannya. *Sales person* yang mengisi survei juga menyatakan bahwa merasa bangkit kembali ketika menerima atau menghadapi masalah dalam pekerjaannya, *sales person* mengandalkan strategi seperti menjalin hubungan baik dengan rekan kerja, istirahat sejenak, olahraga, atau merencanakan kegiatan relaksasi seperti liburan, hal tersebut mengindikasikan *sales person* memiliki *resiliency* yang baik dalam mengerjakan pekerjaannya.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, *psychological capital* dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *turnover intention* pada karyawan *sales person*. Beberapa penelitian telah mengkaji hubungan antara *psychological capital* dan *turnover intention*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Arora dan Dhiman (2020), yang menunjukkan bahwa *psychological capital* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *turnover intention* pada paramedis di India. Temuan serupa juga dilaporkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Celik (2018), Hermawan dkk., (2024), serta Luthans dkk., (2014), yang menyimpulkan bahwa *psychological capital* secara signifikan mempengaruhi *turnover intention*. Namun, pada studi Celik (2018) dan Luthans dkk., (2014), disebutkan bahwa pengaruh *psychological*

capital terhadap *turnover intention* juga dapat dijelaskan melalui peran variabel mediator.

Penelitian yang dilakukan oleh Zambrano-Chumo dan Guevara (2024) menunjukkan hasil yang sedikit berbeda, yaitu *psychological capital* berpengaruh secara signifikan terhadap *turnover intention* jika diuji melalui variabel mediator. Namun, ketika diuji secara langsung, *psychological capital* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *turnover intention*.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa *psychological capital* memiliki hubungan yang signifikan dengan *turnover intention* dan memiliki peran dalam menguranginya. Namun, dalam konteks *sales person* di perusahaan *freight forwarding* yang telah disurvei sebelumnya, terdapat beberapa *sales person* yang cenderung memiliki niat untuk keluar dari perusahaan, walaupun memiliki *psychological capital* yang cenderung baik. Kaitan antara *psychological capital* dan *turnover intention* belum pernah diteliti secara spesifik dalam konteks industri *freight forwarding*, khusus pada *sales person* yang berperan krusial dalam keberhasilan perusahaan. Selain itu, penelitian yang berfokus pada *sales person* di wilayah Jakarta, sebagai pusat aktivitas perusahaan *freight forwarding* di Indonesia juga masih sangat terbatas.

Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel *psychological capital* terhadap penurunan tingkat *turnover intention* pada *sales person* yang bekerja di perusahaan *freight forwarding* Daerah Khusus Jakarta. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian

dengan judul “**Pengaruh *Psychological Capital* Terhadap *Turnover Intention Sales Person* di Perusahaan *Freight Forwarding* Daerah Khusus Jakarta**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, peneliti merumuskan permasalahan pada penelitian ini, yaitu “apakah terdapat pengaruh *psychological capital* terhadap *turnover intention sales person* pada perusahaan yang bergerak di bidang *freight forwarding*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada pada penelitian ini, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *psychological capital* terhadap *turnover intention sales person* pada perusahaan yang bergerak di bidang *freight forwarding*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya dalam bidang ilmu psikologi industri dan organisasi, khususnya terkait dengan pembahasan *psychological capital* dan *turnover intention*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Selain dari manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mencapai manfaat praktis pula, yaitu:

1. Bagi karyawan, dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru terkait posisi *sales person* pada perusahaan *freight forwarding* dan modal

psikologis yang diperlukan untuk menempati posisi *sales person* pada perusahaan *freight forwarding*.

2. Bagi perusahaan yang bergerak pada bidang *freight forwarding*, dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh *psychological capital* pada *turnover intention* pada *sales person* dan mengembangkan program yang tepat untuk mengurangi *turnover* pada karyawan khususnya posisi *sales person*.

3. Bagi peneliti pada bidang psikologi industri organisasi, dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan bagi masyarakat luas agar dapat mengetahui pengaruh *psychological capital* pada *turnover intention* pada *sales person* pada perusahaan *freight forwarding*.

