

PENGARUH SALES CALL ANXIETY (SCA) PADA KINERJA SALESPERSONS ASURANSI JIWA DENGAN TRAIT NEGATIVE AFFECTIVITY (*Trait-NA*)

Rita

Management Department, School of Business and Management, BINUS University
Jln. K.H. Syahdan No.9, Kemanggisan-Palmerah, Jakarta 11480
rita@binus.ac.id

ABSTRACT

This study empirically examines the effect of sales call anxiety (SCA) on salesperson performance, good performance in the form of sales volume and sales interactions. This study tested the hypothesis to identify early factors (antecedents) that may affect the sales call anxiety (SCA). Initial factors suspected as the cause of anxiety in sales interactions (SCA) are divided into two conditions, namely canvassing and closing condition. Canvassing consisted of meeting new people, customer with high social status, and being assertive, while the closing is a condition consisting of asking for commitment, and discussing performance with sales manager. The population in this study is all life insurance company salesperson in Palangkaraya. In this study, questionnaires were distributed to 200 people a life insurance salesperson, and then used as a sample is a total of 147 respondents who have a tendency to trait-NA. The sampling method used was purposive sampling. The analysis showed that when the salesperson must meet new customers, customers with a high social status, when they should be able to introduce himself and mission well (canvassing), when they should ask for customer commitments after several meetings and interviews with candidates customers, and when the salesperson must discuss the results of their performance with the sales manager (closing), causing anxiety for the salesperson, because when interacting with potential customers, they have a negative perception of the ability of self, negative perceptions of the mind customers in assessing their work when interacting, the emergence of physiological symptoms, and they take action "escape" of the situation, or the so-called protective action.

Keywords: Sales Call Anxiety (SCA), trait negative affectivity (NA-Trait), Anxiety-provoking stimuli (APS), canvassing condition, closing condition

ABSTRAK

Penelitian ini secara empiris menguji pengaruh sales call anxiety (SCA) pada kinerja tenaga penjual, kinerja bagus dalam bentuk volume penjualan dan interaksi penjualan. Penelitian ini menguji hipotesis untuk mengidentifikasi faktor-faktor awal (anteseden) yang mungkin memengaruhi sales call anxiety (SCA). Faktor awal yang diduga sebagai penyebab dari kecemasan dalam interaksi penjualan (SCA) dibagi menjadi dua kondisi, yaitu canvassing dan closing. Canvassing terdiri dari bertemu orang baru, pelanggan dengan status sosial yang tinggi, dan bersikap tegas, sedangkan closing adalah suatu kondisi yang terdiri dari meminta komitmen, dan mendiskusikan kinerja dengan manajer penjualan. Populasi dalam penelitian ini adalah tenaga penjual semua perusahaan asuransi jiwa di Palangkaraya. Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada 200 orang tenaga penjual asuransi jiwa, dan yang digunakan sebagai sampel sebanyak 147 responden yang memiliki kecenderungan untuk trait-NA. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketika tenaga penjual harus memenuhi pelanggan baru, pelanggan dengan status sosial yang tinggi, ketika mereka harus mampu memperkenalkan diri dan misinya dengan baik (canvassing condition), ketika mereka harus meminta komitmen pelanggan setelah beberapa kali pertemuan dan wawancara dengan kandidat pelanggan, dan ketika tenaga penjual harus membahas hasil kinerja mereka dengan manajer penjualan (closing condition) menyebabkan kecemasan bagi penjual, yaitu mereka memiliki persepsi negatif tentang kemampuan diri, persepsi negatif dari pikiran pelanggan dalam menilai pekerjaan mereka saat berinteraksi, munculnya gejala fisiologis, dan mereka mengambil tindakan "melarikan diri" dari situasi, atau yang disebut tindakan protektif.

Kata kunci: Sales Call Anxiety (SCA), trait negative affectivity (NA-Trait), Anxiety-provoking stimuli (APS), canvassing condition, closing condition

PENDAHULUAN

Orang-orang yang mengalami kecemasan sosial umumnya menghindari interaksi dengan orang lain, merasa ketakutan jika dinilai negatif oleh orang lain, merasa hina, malu, dan tidak mudah menghadapi orang lain (*Canadian Psychological Assosiation*). Kecemasan sosial (*social anxiety*), sebagai salah satu bentuk emosi negatif merupakan rasa takut (*fear*) yang kuat (*intense*) terhadap situasi sosial.

Sales call anxiety (SCA) merupakan rasa takut (*fear*) terhadap evaluasi negatif dari pelanggan dan juga rasa takut akan penolakan pelanggan, yang akhirnya mendorong *salesperson* untuk menghindari kontak dengan pelanggan, atau jika kontak sudah dibuat, mereka menahan diri dari interaksi yang efektif dan menahan diri untuk meminta komitmen dari pelanggan (Verbeke dan Bagozzi, 2000).

Dalam konteks *salesperson*, kebanyakan *sales call anxiety* (SCA) disebabkan oleh rasa takut (*fear*) yang diakibatkan kegagalan dan penolakan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap mereka. Rasa takut (*fear*) yang dialami seseorang, terjadi sebagai respon otomatis atas kegagalan yang dihubungkan dengan kemampuannya secara global atau individu. Ketika *salesperson* mengalami kegagalan, hal tersebut secara negatif memengaruhi harga diri (*self-esteem*), emosi, dan motivasi mereka (Verbeke & Bagozzi, 2000).

Sales call anxiety (SCA) terbagi dalam dua situasi penjualan yaitu *canvassing* dan *closing*; dua prototipikal situasi penjualan yang dianggap dapat menimbulkan rasa takut bagi kebanyakan *salesperson*. Dalam *canvassing*, kecemasan muncul ketika (1) *salesperson* harus mengawali kontak dengan calon pelanggan yang memiliki status sosial yang lebih tinggi, (2) membuat kontak dengan pelanggan baru yang dipersepsikan bahwa tanpa memiliki pengetahuan mengenai kebutuhan, gaya, dan karakteristik lain dari prospek atau calon pelanggannya maka *salesperson* harus menghadapi keadaan tidak pasti yang dapat mengancam pertemuan pertama, dan (3) menciptakan impresi pertama yang menyenangkan (*favorable impression*) dan menyampaikan kualitas positif mengenai organisasi dan produk, sedangkan dalam *closing* sumber kecemasan yang paling kuat adalah pada saat meminta komitmen, dan ditolak oleh pelanggan, sehingga kegagalan untuk mendapatkan komitmen dengan pelanggan merupakan konsekuensi yang menakutkan. Sumber kecemasan lainnya adalah pada saat mendiskusikan kinerja mereka dengan atasan dan ketika harus menjelaskan mengapa kegagalan tersebut terjadi.

Pengalaman emosi seseorang juga didominasi oleh dua dimensi besar yang relatif independen, yaitu *positive affect* (PA) dan *negative affect* (NA). Kedua faktor *mood* ini dapat diukur sebagai *state* (perubahan *mood* dalam waktu yang lebih pendek) atau sebagai *trait*, yaitu perbedaan-perbedaan individu yang relatif stabil pada level afektif yang terjadi secara konsisten pada berbagai *setting* dan dalam jangka waktu yang relatif panjang (Watson & Clark, 1984).

Pada penelitian ini, penulis memperlakukan *trait-NA* sebagai kriteria (*purposive*) dalam pemilihan sampel. Artinya, responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini hanya mereka yang memiliki *trait-NA*, karena penulis ingin mengetahui bagaimana kinerja yang dihasilkan oleh para *salesperson* yang mengalami kecemasan, selain karena faktor-faktor situasi sosial yang dipersepsikan dapat menimbulkan kecemasan (*anxiety-provoking stimuli*), khususnya juga karena mereka pada dasarnya (*basically*) memang memiliki ciri kepribadian yang rentan terhadap kecemasan (*trait-NA*), padahal, sifat pekerjaan penjualan personal sangat memungkinkan bagi *salesperson* untuk mengalami berbagai macam permasalahan sosial (seperti: kemungkinan penolakan atau kegagalan), dan masalah-masalah emosional (seperti: munculnya emosi negatif akibat adanya penolakan atau kegagalan tersebut) yang akan berpengaruh pada perasaan dan persepsi *salesperson* yang bersangkutan, sementara bagi seorang *salesperson*, kemampuan untuk mengendalikan emosi sangat penting, karena kinerja mereka berkaitan erat dengan kemampuan untuk mengelola berbagai macam permasalahan

sosial, dan kemampuan untuk mengatasi masalah-masalah emosional yang muncul sebagai akibat dari umpan balik yang negatif dan kegagalan (Sjöberg dan Littorin, 2003).

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka perumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut: apakah terdapat perbedaan intensitas *Sales Call Anxiety* (SCA) yang dialami oleh *salesperson* pada kondisi *canvassing* dan *closing*; apakah *Anxiety-provoking stimuli* (APS) berpengaruh signifikan pada *Sales Call Anxiety* (SCA) pada situasi *canvassing*; apakah *Anxiety-provoking stimuli* (APS) berpengaruh signifikan pada *Sales Call Anxiety* (SCA) pada situasi *closing*; dan apakah *Sales Call Anxiety* (SCA) berpengaruh negatif pada kinerja (*sales volume* dan *sales interaction*).

Tujuan penelitian ini adalah: menguji perbedaan intensitas *Sales Call Anxiety* (SCA) yang dialami oleh *salesperson* pada kondisi *canvassing* dan *closing*; menguji pengaruh *Anxiety-provoking stimuli* (APS) terhadap *Sales Call Anxiety* (SCA) pada situasi *canvassing*; menguji pengaruh *Anxiety-provoking stimuli* (APS) terhadap *Sales Call Anxiety* (SCA) pada situasi *closing*; dan menguji pengaruh negatif *Sales Call Anxiety* (SCA) terhadap kinerja (*sales volume* dan *sales interaction*).

Peran Emosi dalam Pemasaran

Emosi, oleh Bagozzi, *et al.* (1999) diartikan sebagai keadaan mental siaga (*mental state of readiness*) yang muncul dari penilaian-penilaian kognitif atas peristiwa atau kejadian, atau dari pikiran-pikiran, yang bersifat fenomenologis, dan disertai dengan proses fisiologis, seperti sikap (*gesture*), sikap badan (*posture*), dan roman muka (*facial features*).

Emosi secara umum mempunyai durasi yang pendek, dan berkaitan dengan suatu rangsangan (*stimuli*) yang spesifik (Lord dan Kanfer). Dibandingkan *mood*, emosi berdurasi lebih pendek, intensitasnya lebih tinggi, dan mempunyai obyek (*intentional*), sementara *mood* durasinya lebih panjang (*longer lasting*), intensitasnya lebih rendah, secara umum tidak disengaja (*nonintentional*), dan tidak langsung diikuti dengan kecenderungan tindakan (*action tendencies*), atau tindakan-tindakan eksplisit (*explicit actions*) sebagaimana yang terjadi pada emosi (Bagozzi, *et al.*, 1999). Dalam hal ini, Lord dan Kanfer juga menyatakan bahwa emosi secara umum memiliki durasi yang singkat, dan berkenaan dengan *stimuli* yang spesifik, sementara *mood* berdurasi lebih lama (*enduring*), dan kurang berkaitan dengan suatu stimuli yang spesifik. Emosi juga mempunyai kaitan yang kuat dengan perilaku-perilaku tertentu, dibandingkan *mood*. Dikatakan, bahwa emosi merupakan alat penghubung (*interface*) yang memediasi antara *input* lingkungan (*environmental input*) dan *output* perilaku (*behavioral output*).

Cropanzano, *et al.* (2003) melengkapi pendapat-pendapat di atas, dengan menyatakan bahwa sebagai keadaan afektif, *mood* dan emosi berkaitan erat. Seringkali *mood* dan emosi dibedakan oleh durasi dan intensitasnya, bahwa *mood* dianggap sebagai keadaan afektif yang lebih ringan (*milder*) dengan durasi yang lebih panjang. Perbedaan lain, bahwa emosi mempunyai obyek atau sesuatu yang diartikan sebagai kejadian (*defining events*), yang menjadi bagian dari pengalaman subyektif itu sendiri, sehingga bisa dikatakan bahwa emosi selalu berkenaan dengan sesuatu atau seseorang. Sementara *mood*, kurang berkaitan dengan adanya obyek maupun kejadian-kejadian yang ditafsirkan (*defining events*) dari pengalaman subyektif yang dialami oleh seseorang.

Emosi akan semakin hebat (*intense*) ketika seseorang mendapatkan pengalaman subyektif yang begitu kuat, ditambah besarnya respon fisiologis yang muncul (misal: aktivitas otonom sistem saraf), yang dilanjutkan dengan munculnya ekspresi tubuh (misal: *facial display*), yang biasanya menyertai emosi. Namun, reaksi emosional yang muncul pada tiap-tiap orang atas peristiwa atau kejadian yang sama akan berbeda-beda. Hal ini disebabkan, bukan semata-mata kejadian atau keadaan-keadaan fisik (*physical circumstances*) tertentu yang dapat menghasilkan emosi, namun juga pada bagaimana penilaian unik psikologis yang dibuat oleh seseorang dalam mengevaluasi, dan

menginterpretasikan kejadian-kejadian atau keadaan-keadaan tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa fleksibilitas seseorang dalam menyesuaikan diri dengan perbedaan-perbedaan lingkungan akan semakin bertambah jika dia mampu menyesuaikan (*adjusting*) *emotional interface* yaitu antara *stimuli* yang diterimanya dan respon yang diberikan dalam menanggapi *stimuli* tersebut.

Berdasarkan uraian sebelumnya, disadari bahwa peran emosi sangat penting dalam memengaruhi proses kognitif dan afektif. Individu sebagai bagian dari komunitas tertentu, utamanya dalam konteks kerja, selalu akan berhadapan dengan faktor-faktor sosial yang menjadi *stimuli* atas kemungkinan munculnya emosi, baik emosi positif maupun emosi negatif, terutama jika jenis pekerjaan dari individu tersebut mengharuskannya untuk lebih sering berinteraksi dengan orang lain (misal: rekan kerja, atasan, pelanggan, dan lain sebagainya). Reaksi emosional yang negatif dalam merespon *stimuli* sosial, tentu akan menimbulkan masalah bagi dirinya dan orang lain atau orang-orang yang berada di sekitarnya, misalnya terganggunya proses interaksi akibat biasanya proses kognitif, yang membuat seseorang menjadi tidak relevan dalam menilai suatu *stimuli* sosial, dan mengambil tindakan atau perilaku yang pada akhirnya kurang menguntungkan, misalkan jika gangguan emosional ini membuat seorang pekerja menarik diri (*withdrawal*) dari interaksi, yang akhirnya memengaruhi hasil kerjanya.

Negative Affectivity (NA) dan Anxiety

Watson dan Tellegen (1985) menyatakan bahwa pengalaman emosi seseorang didominasi oleh dua dimensi besar yang relatif independen yaitu *Negative affect* (NA) dan *Positive affect* (PA). Kedua faktor *mood* ini dapat diukur sebagai *state* (perubahan *mood* dalam waktu yang lebih pendek) atau sebagai *trait*, yaitu perbedaan-perbedaan individu yang relatif stabil pada level afektif yang terjadi secara konsisten pada berbagai *setting* dan dalam jangka waktu yang relatif panjang (Watson & Clark, 1984). *Trait-NA* dan *trait-PA* oleh Tellegen (1982, dalam Watson & Pennebaker, 1989), disebut sebagai *Negative Affectivity* dan *Positive Affectivity*. Kedua dimensi afektif ini merupakan unsur *personality* yang independen, dan merupakan konstruk yang berbeda. Seorang individu tidak bisa mengalami kedua dimensi *personality* ini dalam waktu yang bersamaan (Diener, *et al.*, 1985). *Trait NA*, menurut Watson dan Pennebaker (1989), merupakan dimensi yang merefleksikan perbedaan *mood* negatif dan konsep diri yang relatif stabil. Individu dengan NA tinggi cenderung mengalami tingkat kesukaran (*distress*) dan ketidak-puasan pada setiap waktu dan pada berbagai situasi tertentu, meskipun tidak secara jelas mengalami stress. Mereka lebih introspektif dan terlalu memikirkan kegagalan dan ketidakberdayaan (*shortcoming*) mereka. Mereka juga cenderung terpaku pada sisi negatif orang lain dan lingkungan (*world*) pada umumnya, sehingga individu dengan *trait-NA* tinggi kurang memiliki pandangan yang baik terhadap dirinya sendiri (*less favorable self-view*), dan merasa kurang puas terhadap diri mereka sendiri serta hidup mereka. Sementara individu yang memiliki *positive affectivity* tinggi umumnya cenderung lebih sering mengalami perasaan yang positif (bahagia dan puas).

Individu yang memiliki *negative affectivity* tinggi adalah orang yang: a) lebih banyak mengalami *distress* dan *dissatisfaction*; b) lebih introspektif dan lebih banyak memikirkan kegagalan dan kekurangan sendiri; c) cenderung memandang lingkungan, diri sendiri, dan orang lain dari sisi negatif; dan d) secara signifikan melakukan penilaian yang berlebihan terhadap kegagalan tertentu dan menginterpretasikan suatu stimuli secara negatif (Watson & Clark, 1984). Dengan demikian NA lebih terpusat pada pengalaman subyektif secara sadar dan bukan pada kondisi obyektif. Individu yang memiliki NA tinggi mempersepsikan, mengevaluasi, dan melaporkan pengalaman mereka dari kaca mata negatif (Watson & Clark, 1991). Mereka cenderung mengalami *distress* dan emosi negatif yang tinggi tanpa sebab (*objective stressor*) yang jelas. Kondisi ini secara terus menerus pada berbagai waktu, kondisi, kultur.

Negative affect (NA), seperti kekhawatiran, kecemasan, kelabilan emosi, dan sifat lekas marah (*irritability*) berhubungan dengan sejumlah gejala-gejala jasmani (*bodily symptoms*), khususnya yang

berkaitan dengan keluhan-keluhan *somatic* seperti kelelahan (*fatigue*) baik fisik maupun emosi, keluhan *gastro-intestinal* (muntah, tekanan pada perut, dan mual), keluhan pada jantung (*cardiac complaints*) seperti detak jantung tidak teratur (*irregular beating of the heart*), pusing, sesak, kerongkongan merasa tersumbat, dan keluhan-keluhan otot (*muscular*) seperti merasa sakit pada tulang belakang, sakit pada tungkai, sakit pada leher, dan bahu (Watten, *et al.*, 1997)

Gejala-gejala somatis tersebut merupakan refleksi dari persepsi tubuh (*body-perception*) terhadap faktor emosional (NA) yang memicu munculnya respon tersebut. Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Verbeke dan Bagozzi (2000), yang menyatakan bahwa NA berpengaruh terhadap munculnya gejala-gejala fisiologis (*physiological symptoms*) seperti, gemetaran, jantung berdebar, berkeringat, bicara menjadi gagap, dan lain sebagainya.

Social Anxiety dan Sales Call Anxiety (SCA)

Kecemasan sosial mencakup perasaan ketakutan, dan emosi yang menyusahkan (*emotional distress*) dalam situasi sosial yang aktual. Kecemasan seperti ini terjadi dalam situasi ketika seseorang ingin membuat suatu impresi yang baik (*favorable impression*), namun ragu akan kemampuannya untuk melakukan hal tersebut. Mereka meyakini bahwa situasi seperti itu melibatkan evaluasi orang lain, dan mungkin penilaian tersebut menghasilkan evaluasi yang negatif. Adanya penolakan dipandang sebagai suatu konsekuensi negatif yang menakutkan, padahal sebenarnya ketakutan yang mencirikan kecemasan sosial tidak benar-benar nyata (Ingman, 1999). Pada kenyataannya, konsekuensi yang dianggap sebagai bencana (*catastrophic*) tersebut, yang dibayangkan (*imagined*) oleh orang-orang yang secara sosial mengalami kecemasan jarang sekali akurat. Orang yang mengalami kecemasan, proses berpikirnya menjadi sempit, dan konsentrasinya untuk mengatasi suatu permasalahan menjadi terbatas. Mereka cenderung “melarikan diri,” dari permasalahan tersebut, dan tidak mampu membayangkan (*thinking of imaginative*) pendekatan-pendekatan baru untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi.

Pada situasi penjualan, ketidakmampuan *salesperson* untuk mengatasi situasi-situasi sosial bisa mendatangkan reaksi negatif dari pelanggan. Hal ini dapat memunculkan gejala-gejala tertentu yang timbul dari diri sendiri seperti; berbicara terlalu cepat dan meningkatnya detak jantung. Dua karakteristik lainnya yang memperkuat kecemasan; (1) orang-orang yang berada pada tingkat kecemasan sosial yang tinggi termotivasi untuk mencari informasi-informasi yang berkenaan dengan penilaian orang lain tentang diri mereka. Namun, ketika penilaian tersebut negatif, mereka menghindari untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap penilaian negatif tersebut, karena mereka takut bahwa orang-orang akan melakukan penolakan jika mereka meminta umpan balik, dan (2) setelah mengalami kejadian sosial yang negatif, mereka cenderung merenungkan mengenai apa yang salah. Perenungan ini semakin menguatkan ketakutan mereka terhadap situasi tersebut, dan menurunkan keyakinan diri untuk mengatasi kejadian-kejadian serupa di masa yang akan datang.

SCA berfungsi dalam dua hal; (1) manifestasi SCA merupakan suatu kontinum dari tidak adanya kecemasan sosial sampai sangat cemas, (2) manifestasi SCA dalam suatu *range* situasi yang dapat menimbulkan kecemasan sosial (Verbeke dan Bagozzi, 2000). Leitenberg (1990, dalam Ingman, 1999) juga menyatakan bahwa serangkaian tipe kecemasan sosial dapat dikategorikan dalam beberapa hal. Salah satunya adalah berdasarkan intensitasnya, yaitu bahwa kecemasan sosial eksis dalam suatu kontinum, dari sangat ringan (*mild*) (misal: malu) sampai yang sangat parah (*severe*), yaitu tingkatan klinis dari ketakutan sosial (*social phobia*).

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan:

H1: Intensitas *Sales Call Anxiety* (SCA) yang dialami *salespeople* berbeda untuk situasi *canvassing* dan *closing*.

Anteseden Sales Call Anxiety (SCA)

Canvassing dan *closing* merupakan *setting* global berbeda yang berkaitan dengan penjualan. Dalam *canvassing*, kecemasan muncul ketika (1) *salesperson* harus mengawali kontak dengan prospek yang memiliki status sosial yang lebih tinggi (seperti: perbedaan adat kebiasaan dan perbedaan ekspektasi), (2) membuat kontak dengan pelanggan baru yang dipersepsikan bahwa tanpa memiliki pengetahuan mengenai kebutuhan, gaya, dan karakteristik lain dari prospek maka *salesperson* harus menghadapi keadaan yang tidak pasti yang dapat mengancam pertemuan pertama, dan (3) menciptakan impresi pertama yang menyenangkan dan menyampaikan kualitas positif mengenai organisasi dan produk (Verbeke dan Bagozzi, 2000).

Penelitian yang dilakukan oleh Telch, *et al.* (2004) menyatakan bahwa orang-orang yang mengalami gangguan kecemasan sosial mempunyai persepsi negatif terhadap evaluasi dari orang lain (*perceived negative evaluation from others*), evaluasi negatif terhadap diri sendiri (*negative-self evaluation*), dan menyebabkan biasanya pemrosesan informasi (*biased information processing*). Hal ini disebabkan karena sisi kognitif memainkan suatu peran sentral dalam perkembangan gangguan kecemasan sosial.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan:

H2: SCA *Canvassing* akan timbul ketika *salesperson* bertemu pelanggan baru, pelanggan dengan status yang lebih tinggi, dan saat menyampaikan kualitas positif produk dan perusahaan.

Dalam *closing* sumber kecemasan yang paling kuat adalah pada saat meminta komitmen dan ditolak oleh pelanggan. Sehingga kegagalan untuk mendapatkan komitmen dengan pelanggan merupakan konsekuensi yang menakutkan. Sumber kecemasan lainnya adalah pada saat mendiskusikan kinerja mereka dengan penyelia dan menjelaskan mengapa kegagalan tersebut terjadi.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan:

H3: SCA *Closing* akan timbul ketika *salesperson* meminta komitmen pelanggan, dan mendiskusikan kinerja mereka dengan *supervisor*.

Konsekuensi SCA terhadap Kinerja

Sales call anxiety (SCA) merupakan perembesan emosi (*pervasive anticipatory emotion*) yang terjadi ketika *salesperson* membayangkan bahwa situasi penjualan yang akan dihadapi mempunyai potensi buruk (*damaging*) terhadap imej diri (*self-image*) mereka dan kinerja mereka (Belschak, Verbeke, dan Bagozzi, 2004). Persepsi tersebut membangkitkan respon SCA, yang disebut sebagai "*anxiety program*," yang memperkuat sistem kognitif, somatis, afektif, dan perubahan perilaku yang dirancang untuk melindungi diri seseorang dari lingkungan, yang secara obyektif dianggap membahayakan (*harm*). Sekali sistem tersebut digerakkan, maka program kecemasan tersebut (*anxiety program*) akan semakin menguatkan bahaya yang dipersepsikan selama situasi penjualan, yang mampu membuat *salesperson* kurang tegas (*less assertive*) dan kurang efektif sebagai seorang komunikator.

Kegagalan untuk memfokuskan perhatian bukan merupakan satu-satunya konsekuensi dari kecemasan sosial dalam komunikasi interpersonal. *Excessive self-focus*, *negative self-evaluations*, dan *overestimations* mengenai seberapa negatif pandangan atau penilaian orang lain terhadap diri mereka juga dapat membawa pada tindakan protektif (*protective action*) yang membuat seorang *salesperson* berada pada tingkat SCA yang tinggi, sebagai implikasi dari perasaan tidak bersahabat dan *unresponsive* dari orang lain terhadap mereka. Sebagai akibatnya, komunikasi menjadi *breakdown* dan kinerja menurun (Verbeke dan Bagozzi, 2000).

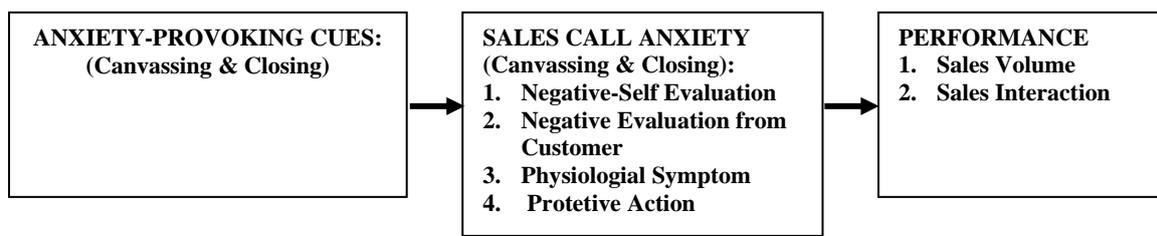
Individu yang secara sosial mengalami kecemasan sebenarnya juga memiliki kemampuan yang memadai (*adequate skills*) namun kemampuan tersebut terhalang oleh kecemasan mereka (Ingman, 1999). Ketika kecemasan sosial muncul, yang mana seorang *salesperson* mempunyai penilaian ataupun evaluasi yang negatif terhadap dirinya sendiri, maka keadaan ini akan mendorong mereka untuk menghindari beberapa interaksi yang seharusnya mereka lakukan dengan pelanggan. Bahkan, sekalipun *salesperson* tidak putus asa sama sekali, namun *salesperson* dengan SCA yang tinggi menjadi terganggu oleh perasaan dan gejala psikologis yang mereka alami, yang membuat mereka bekerja dengan gugup dan memperlihatkan perhatian yang rendah terhadap pekerjaan (Sujan, Weit, dan Kumar, 1994).

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan:

H4: Semakin besar SCA yang dipersepsikan, semakin rendah kinerja.

Model Penelitian

Selanjutnya kerangka konseptual yang akan diujikan dalam penelitian ini adalah seperti pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1 Model Penelitian *Sales Call Anxiety* (SCA)
Sumber: Verbeke & Bagozzi (2000)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *salesperson* perusahaan asuransi jiwa di Palangka Raya. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik *non probability sampling*, dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti menentukan kriteria atau syarat tertentu dalam pengambilan sampel (Cooper dan Emory, 1995). Adapun kriteria *purposive sampling* yang ditentukan adalah *salesperson* asuransi jiwa yang memiliki *trait-NA*. Penulis ingin mengetahui bagaimana kinerja yang dihasilkan oleh para *salesperson* yang memiliki *trait* yang rentan untuk mengalami kecemasan, padahal sifat dari pekerjaan mereka memang rentan terhadap berbagai macam permasalahan sosial (misal: penolakan dan kegagalan), dan permasalahan emosional (misal: kecemasan) akibat adanya penolakan atau kegagalan, yang akan memengaruhi perasaan dan persepsi mereka, sementara bagi seorang *salesperson*, kemampuan untuk mengendalikan emosi sangat penting, karena kinerja mereka berkaitan erat dengan kemampuan untuk mengelola berbagai permasalahan sosial, dan masalah-masalah emosional.

Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada 200 orang *salesperson* asuransi jiwa, dan selanjutnya yang digunakan sebagai sampel adalah sebanyak 147 responden, yaitu responden yang memiliki kecenderungan *trait-NA*.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer digunakan sebagai bahan untuk menghitung variabel-variabel penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan kuesioner atau daftar pertanyaan yang disampaikan langsung kepada responden, yang meliputi; karakteristik responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, dan perusahaan asuransi tempat mereka bekerja), *anxiety provoking-cues*, *negative affectivity*, *sales call anxiety*, dan *performance*. Adapun data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, serta publikasi-publikasi hasil-hasil penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk menyusun rumusan masalah, hipotesis, tinjauan pustaka, serta penggunaan alat analisis.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama. Kuesioner disampaikan secara pribadi sehingga ketidakjelasan isi kuesioner dapat segera ditanggapi. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang menggambarkan variabel yang diteliti yaitu *anxiety-provoking cues*, *sales call anxiety*, dan *performance*. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala interval 7 butir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Verbeke dan Bagozzi (2000), yang menguji secara empiris pengaruh *sales call anxiety* (SCA) terhadap kinerja *salesperson*, baik kinerja berupa volume penjualan maupun interaksi penjualan. Penelitian ini menguji hipotesis untuk mengidentifikasi faktor-faktor awal (anteseden) yang dapat memengaruhi *sales call anxiety* (SCA). Faktor-faktor awal yang diduga sebagai penyebab timbulnya kecemasan dalam interaksi penjualan (SCA) dibagi dalam dua kondisi, yaitu kondisi *canvassing* dan *closing*. Kondisi *canvassing* terdiri dari *meeting new people*, *meeting customer with high status social*, dan *being assertive*, sedangkan kondisi *closing* merupakan kondisi terdiri dari *asking for commitment*, dan *discuss performance with sales manager*.

Hasil perhitungan dan analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 4 hipotesis yang diajukan, terdapat 4 hipotesis yang terdukung yaitu H2, H3, sedangkan hipotesis yang tidak terdukung adalah H1, dan H4 yang terdukung sebagian. Hipotesis-hipotesis yang terdukung signifikan; H2 dan H3, bahwa secara positif *anxiety-provoking stimuli* (APS *canvassing dan closing*) mempunyai pengaruh terhadap *sales call anxiety* (SCA). Untuk hipotesis 4 (H4) sebagian terdukung signifikan, yaitu pada kinerja interaksi penjualan (*sales interaction*), sedangkan pada kinerja penjualan (*sales volume*) seluruhnya tidak terdukung signifikan. Pada situasi *canvassing*, variabel SCA yang terbukti berpengaruh secara negatif dan signifikan pada *sales interaction* (SAL) adalah CAN2 (*perceived negative evaluation from customers*), sedangkan pada situasi *closing* variabel SCA yang berpengaruh secara negatif dan signifikan adalah CLOS2 (*perceived negative evaluation from customers*) dan CLOS3 (*physiological symptoms*). Sementara untuk hipotesis yang tidak didukung signifikan (H1), bahwa tidak terdapat perbedaan berarti dalam hal intensitas kecemasan yang dirasakan atau dialami *salesperson* dalam menghadapi calon pelanggan dan pelanggan, antara kondisi *canvassing* dan *closing*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketika *salesperson* harus bertemu dengan pelanggan baru, pelanggan dengan status sosial yang tinggi, ketika mereka harus mampu memperkenalkan dirinya dan misi perusahaan dengan baik (kondisi *canvassing*), ketika mereka harus meminta komitmen pelanggan setelah beberapa pertemuan dan wawancara yang dilakukan dengan calon pelanggan, dan ketika para *salesperson* harus mendiskusikan hasil kinerja mereka dengan manajer penjualan (kondisi *closing*), maka hal-hal tersebut menimbulkan kecemasan bagi para *salesperson*, karena ketika berinteraksi dengan calon pelanggan, mereka mempunyai persepsi negatif terhadap kemampuan diri sendiri, persepsi negatif terhadap benak pelanggan dalam menilai kerja mereka pada saat berinteraksi dengan pelanggan, munculnya gejala-gejala fisiologis (misal: berkeringat berlebihan, perut mulas, bicara menjadi gagap, gemeteran), dan mereka melakukan tindakan “melarikan diri” dari situasi tersebut, atau yang disebut *protective action* (misal: menghindari menatap mata pelanggan, mengetukkan tangan, mengalihkan topik pembicaraan).

Untuk variabel SCA, hanya sebagian yang mempunyai pengaruh secara negatif dan signifikan terhadap kinerja, yaitu CAN2 (*perceived negative evaluation from customers*) untuk situasi *canvassing*, CLOS2 (*perceived negative evaluation from customers*) dan CLOS3 (*physiological symptoms*), dan pengaruhnya hanya pada kinerja *sales interaction*. Sementara untuk kinerja berupa *sales volume*, pengaruh seluruh variabel SCA baik pada situasi *canvassing* maupun *closing* tidak signifikan. Menurut dugaan penulis hal ini disebabkan karena bagi sebagian *salespeople*, kecemasan yang dibayangkan oleh mereka juga dapat membangkitkan semangat mereka untuk menghasilkan atau meraih pencapaian yang lebih besar. Selain itu adanya kecemasan akan membuat seseorang melakukan persiapan-persiapan (*preparations*) sehingga kinerja mereka menjadi lebih baik (*energize*). Selain itu, situasi-situasi stres yang berulang-ulang dihadapi bisa melatih seseorang untuk mengembangkan respon-respon yang efektif guna mengatasi atau mengurangi bahaya yang dipersepsikan (Spielberg, 2000).

SIMPULAN

Hasil studi ini menunjukkan bahwa aspek psikologis seperti emosi negatif, khususnya kecemasan (*anxiety*) yang dalam konteks pemasaran disebut sebagai *sales call anxiety* (SCA) akibat adanya rasa ketakutan (*fear*) akan evaluasi negatif dan penolakan oleh pelanggan, dan adanya persepsi betapa sulitnya situasi penjualan yang harus mereka hadapi (*sales encounters*), penting untuk diperhatikan oleh pemasar karena terbukti bahwa kecemasan pada sebagian *salesperson* memengaruhi kinerja yang berupa interaksi penjualan. Oleh karena itu, pemasar perlu untuk belajar mendeteksi indikasi adanya *sales call anxiety* (SCA) pada *salesperson* mereka, misalnya dengan membandingkan jumlah penjualan polis yang diperoleh *salesperson* dari pelanggan baru (*new customers*) dengan penjualan polis dari pelanggan yang ada (*existing customers*). Hal ini dapat mengindikasikan preferensi *salesperson* dalam hal *dealing* dengan pelanggan yang telah ada atau dengan pelanggan baru. Banyaknya penjualan yang diperoleh dari pelanggan yang telah ada (*existing customers*) mungkin dapat dijadikan sinyal adanya permasalahan SCA. Namun, dalam hal ini manajer penjualan perlu berhati-hati untuk menyimpulkan bahwa *salesperson* mereka mengalami SCA, karena belum tentu indikator di atas merupakan efek gejala SCA. Bisa terjadi penyebab tidak bertambahnya pelanggan baru karena kurangnya *skill* mereka dalam menjual. Oleh karena itu manajer penjualan juga perlu melakukan wawancara secara personal agar benar-benar diketahui secara pasti penyebab menurunnya kinerja para *salesperson*. Jika penyebabnya adalah karena adanya kecemasan akibat persepsi negatif terhadap diri sendiri (*negative-self evaluation*), dan persepsi negatif terhadap penilaian pelanggan atas kinerja mereka selama berlangsungnya interaksi penjualan (*perceived negative evaluation from customers*), maka dalam hal ini manajer penjualan perlu melakukan *coaching* dan atau pelatighandi bidang manajemen dengan bantuan para profesional agar dapat menumbuhkan rasa percaya diri pada para *salesperson*-nya. Selain itu, perlu juga dipertimbangkan penggunaan *personality scale* dalam rekrutmen dan seleksi pegawai baru, karena individu dengan *trait-NA* rentan terhadap kecemasan (*anxiety*).

Berdasarkan data deskripsi responden, diketahui bahwa sebagian besar *salesperson* yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah wanita (54,4%). Menurut Scholten (2005), ada beberapa faktor risiko gangguan kecemasan sosial (*social anxiety disorder*) yaitu adanya gangguan psikologis lain (seperti: *phobia*, panic, depresi), dan *gender* dimana wanita memiliki kecenderungan untuk lebih mudah mengalami rasa cemas dibandingkan pria. Sebaiknya penelitian mendatang perlu membandingkan perbedaan *gender* dalam hal kecenderungan untuk mengalami kecemasan (*anxiety*). Gangguan kecemasan yang dirasakan berulang-ulang (*repeated feeling of SCA*) juga berakibat pada ketidak-puasan terhadap pekerjaan (*job dissatisfaction*), kemangkiran (*absenteeism*), dan tingkat *turnover* (Mobley, *et al.*, 1979, dalam Belschak, *et al.*, 2004). Oleh karena itu, ada baiknya jika penelitian mendatang mempertimbangkan pengaruh SCA terhadap variabel-variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, R. (1999). Negative Affectivity: Moderator or Confound in Emotional Disonance-Outcome Relationship? *The Journal of Psychology*, 133(1), 61-72.
- Agho, A.O., and Mueller, C.W. (1992). Discriminant Validity of Measures of Job Satisfaction, Positive Affectivity and Negative Affectivity. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 65, 185-196.
- Arikuntoro, S. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashkanasy, N.M., and Daus, C.S. (2002). Emotion in The Workplace: The New Challenge for Managers. *Academy Management Executive*, 16(1), 1-10.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Babakus, E., Cravens, D.W., Johnston, M., and Moncrief, W.C. (1999). The Role of Emotional Exhaustion in Sales Force Attitude and Behavior Relationship. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 58-70.
- Badovick, G. J., Hadaway, F. J., and Kaminsky, P. F. (1992). Attributions and Emotions: the Effects on Salesperson after Successful vs. Unsuccessful Quota Performance. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, XII(3, Summer), 1-11.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., and Uyer, P.U. (1999). The Role of emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bagozzi, R.P., Gavino, J. C., and Verbeke, W. (2003). Culture Moderates the Self-Regulation of Shame and Its Effect on Performance: The Case of Salesperson in The Netherlands and The Philippines. *Journal of Applied Psychology*, 88(2), 219-233.
- Baumeister, R.F. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as A Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 21, 1256-1268.
- Beck, K.H. (1979). The Effects of Positive and Negative Arousal Upon Attitudes, Belief Acceptance, Behavioral Intention, and Behavior. *The Journal of Social Psychology*, 107, 239-251.
- Belschak, F., Verbeke, W., and Bagozzi, R.P. (2004). Coping with Sales Call Anxiety and Its Effet on Protective Action. *ERIM Report Series Research in Management*, 1-39.

- Belschak, F., Verbeke, W., and Bagozzi, R.P. (2006). Coping with Sales Call Anxiety: The Role of Sale Preverance and Task Concentration Strategies. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 34(3), 403-418.
- Borrom,M.L., Goolsby, J.R., and Ramsey, R.P. (1998). Relational Communication Traits and Their Effect on Adaptiveness and Sales Performance. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26(1), 16-30.
- Brown, S. P., Cron, W. L., and Slown, J. W. (1997). Effects of Goal-Directed Emotions on Salesperson Volition, Behavior, and Performance: Longitudinal Study. *Journal of Marketing*, 61(January), 39-50.
- Brown, S. P., and Peterson, R. A. (1994). The Effects of Effort on Sales Performance and Job Satisfaction. *Journal of Marketing*, April, 70-80.
- Buren, A. V., and Cooley, E. L. (2002). Attachment Styles, View of Self and Negative Affect. *North American Journal of Psychology*, 4(3), 417-430.
- Clark, D. M., and Adrian Wells. (1995). A cognitive model of social phobia. In *Social phobia: diagnosis, assessment and treatment*, Richard G. Heimberg, Michael Liebowitz, Debra A. Hope, and Franklin Schneier (Eds.). New York: Guildford Press, pp. 69-93.
- Cooper, D. R., and C.W. Emory (1995). *Business Research Methods*. 5th ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Cravens, D. W., and Piercy, N. F. (2003). *Strategic Marketing*. 7th ed. Chicago: Rihard D irwin, Inc.
- Cropanzano, R., Byrne, Z. S., and Rupp, D. E. (2003). The Relationship of Emotional Exhaustion to Work Attitudes, Job Performance, and Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 88(1), 160-169.
- Cropanzano, R., Weiss, H.M., Hale, J.M.S., and Reb, J. (2003). The Structure of Affect: Reconsidering the Relationship Between Negative and Positive Affectivity. *Journal of Management*, 29(6), 831-857.
- Diener, E., Larsen, R.J., Levine, S., and Emmons, R.A. (1985). Intensity and Frequency: Dimensions Underlying Positive and Negative Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 1253-1265.
- Fine, L. M., Sheperd, C. D., and Joseph, S. L. (1994). Sexual Harassment in The Sales force: The Customer is NOT Always Right. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, XIV(4), 15-30.
- George, J. M. (1991). State or Trait: Effects of Positive Mood on Prosocial Behaviors at Work. *Journal of Applied Psychology*, 76, 299-307.
- Goncalves, Karen P. (1998). *Services Marketing: A Strategic Approach*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Grönroos, C. (1998). Relationship Marketing: The Strategy Continuum. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4), 252-254.
- Gwinner, K.P., D.D. Glernler, and M.J. Bitner (1998). Relational Benefit in Services Industries: The Customer Perspective. *Journal of The Academy Marketing Science*, 26(2), 101-114.

- Hartono, J. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hess, U. (2001). The Experience of Emotion: Situational Influences on The Elicitation and Experience of Emotion. In A Kaszniak (Eds.), *Emotions, Qualia, and Consciousness* (pp. 386-396). Singapore: World Scientific Publishing.
- Hair, J.R., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. 4th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Ingman, Kathleen A. (1999). An Examination of Social Anxiety, Social Skills, Social Adjustment, and Self-Concept in Chinese and American Students at American Industry, Dissertation. (www.google.com).
- Iverson, R.D., and Deery, S.J. (1997). Understanding The 'Personological' Basis of Employee Withdrawal: The Influence of Affective Disposition on Employee Tardiness, Early Departure, and Absenteeism. *Journal of Applied Psychology*, 15, 1-28.
- Kashdan, T.B. (2002). Social Anxiety Dimensions, Neuroticism, and The Contours of Positive Psychological Functioning. *Cognitive Therapy and Research*, 26(6), 789-810.
- Kashdan, T. B., and Roberts, J. E. (2004). Social Anxiety's Impact on Affect, Curiosity, and Social Self-Efficacy during a High Self-Focus Social Threat Situation. *Cognitive Therapy and Research*, 28(1), 119-141.
- Kashdan, T.B., and Steger, M.F. (2006). Expanding The Topography of Social Anxiety. *Psychological Science*, 17(2), 120-128.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Krohne, H. W., Pieper, M., Knoll, N., & Breimer, N. (2002). The Cognitive Regulation of Emotions: The Role of Success versus Failure Experience and Coping Dispositions. *Cognition and Emotion*, 16(2), 217-243.
- Kuper, A., and Kuper, J. (2000). *Ensiklopedi Ilmu-ilmu Sosial*. Edisi 2. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Lord, R., and Kanter, R. *Chapter 1 Emotions and Organizational Behavior*. (www.Google.com).
- Lovelock, Christopher. (2001). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 4thed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktek*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Mark, R. B. (1997). *Personal Selling*. 6th ed. Prentice-Hall International, Inc.
- Mohr, J., and J. R. Nevin. (1990). Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*, October, 36-51.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.

- Poulson, C. F. (1988). *Shame and work*. Chapter 19 in Ashkanazy, N., Hartel, C., & Zerbe, W. (Eds.). *Emotion in The Workplace: Research, Theory, and Practice*. Westport, CT: Quorum Books. (2000), pp. 250-271.
- Purwanto, B. M. (2002). The Effects of Salesperson Stress Factors on Job Performance. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 17(2), 150-169.
- Rogers, G.M., and Revelle, W. (1998). Personality, Mood, and The Evaluation of Affective and Neutral Word Pairs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1592-1605.
- Scholten, A. (2003). Risk Factors for Social Anxiety Disorder. (www.yahoo.com).
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 4th ed. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Singgih, S. (2003). *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sjöberg, L., and Littorin, P. (2003). *Emotional Intelligence, Personality, and Sales Performance*. Working paper series in Business Administration, Stockholm School of Economics.
- Smith, D. M., Boeck, P. D., Kuppens, P., and Mechelen, I. V. (2002). The Structure of Negative Emotion Scales: Generalization Over Context and Comprehensiveness. *European Journal of Personality*, 16, 127-141.
- Sujan, H., Weitz, B. A., and Kumar, N. (1994). Learning Orientation, Working Smart, & Effective Selling. *Journal of Marketing*, 58 (July), 39-52.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Edisi 1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Supranto, J. (2004). *Analisis Multivariat, Arti dan Interpretasi*. Edisi 1. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sutisna (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi 3. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Szymanski, D. M. (1988). Determinant of Selling Effectiveness: The Important of Declarative Knowledge to The Personal Selling Concept. *Journal of Marketing*, 52 (January), 62-77.
- Telch, M.J., Lucas, R.A., Smith, A.J., Powwers, M.B., Heimberg, R., and Hart, T. (2004). Appraisal of Social Concerns: A Cognitive Assessment Instrument for Social Phobia. *Depression and Anxiety*, 19, 217-224.
- Thornhill, K., Wysocki, A.F., and Tomlinson, R. (2003). *How to Effectively Reduce Sales Call Reluctance*. A Publication of the Department of Food and Resources Economics, University of Florida.
- Trower, P., Sherling, G., Beech, J., Harrop, C., and Paul, G. (1998). The Socially Anxious Perspective in Face-to-face Interaction: An Experimental Comparison. *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 5, 155-166.

- Tyagi, P. K. (1985). Relative Importance of Key Job Dimensions and Leadership Behaviors in Motivating Salesperson Work Performance. *Journal of Marketing*, 49 (Summer): 76-86.
- Verbeke, W., and Bagozzi, R. P. (2000). Sales Call Anxiety: Exploring What It Means When Fear Rules A Sales Encounter. *Journal of Marketing*, 64 (July), 88-101.
- Verbeke, W., Belschak, F., and Bagozzi, R.P. (2004). The Adaptive onsequences or Pride in Personal Selling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 32, 386-402.
- Verhoef, P.C., Franses, H.P., and Hoekstra, J.C. (2002). The Effect Relational Construct on Customer Refferal and Number of Services Purchased from a Multiservices Provider; Does Age of Relational Matter? *Journal of The Academy Marketing Science*, 30(3), 202-216.
- Verona, E., Lang, A.R., and Patrick, .J. (2002). A Direct Assesment of the Role of State and Trait Negative Emotion in Aggresive Behavior. *Journal of Abnormal Psychology*, 111(2), 249-258.
- Walker, J.R. Psychology Works for Social Anxiety Disorder (Social Phobia).*Canadian Psychological Association*. (www.google.com).
- Watson, D., and Clark, L.A. (1984). Negative Affectivity: The Disposition to Experience Aversive Emotional States. *Psychological Bulletin*, 96, 465-490.
- Watson, D., and Tellegen, A. (1985). Toward A Consensual Structure of Mood. *Psychological Bulletin*, 98, 219-235.
- Watson, D., and Pennebaker, J. W. (1989). Health Complaints, Stress, and Distress: Exploring the Central Role of Negative Affectivity. *Psychological Review*, 96(2), 234-254.
- Watson, D., and Clark, L.A. (1991). Self-versus Peer Ratings of Secific Emotional Traits: Evidence of Convergent and Discriminant Validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 927-940.
- Watson, D., Wiese, D., Vaidya, J., and Tellegen, A. (1999). The Two General Activation System of Affect: Structural Findings, Evolutionary Considerations, and Psychobiological Evidence. *Journal of Personality and Soial Psychology*, 76(5), 820-838.
- Watten, R. G., Vassend, O., Myhrer, T., & Syversen, J. L. (1997). Personality Factors and Somatic Symptoms. *European Journal of Personality*, 11(1), 57-68.
- Wells, W. D., and Prenskey, D. (1996). *Consumer Behavior*. 5th ed. New York: John Willey and Sons, Inc.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.. (1996). *Service Marketing*, International ed., McGraw-Hill.