

**ANALISIS EFISIENSI AKTIVITAS MARKETING: ASSESSMENT OCEAN,
KINERJA PEGAWAI TOYOTA SURABAYA**

Bima Wira Kumara Cittopacama, Syarifa Hanoum

Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, Indonesia

Email: bimawira60@gmail.com, syarifa@mb.its.ac.id

Abstract

This research will examine the relationship between employee personality traits based on the OCEAN assessment that influence job performance during marketing activities. The approach used in this study is a survey with Likert scale. The population and sample were obtained using probability sampling. Based on the research title, "The Influence of Marketing Efficiency on Job Performance." In this case, the variability of variable Y is determined or influenced by X (exogenous), making Y positioned as the endogenous variable. Marketing Activity Efficiency (X1) and OCEAN assessment (X2) are independent variables that exert their influence on the dependent variable, job performance (Y). This research is analyzed using SEM-PLS. The research method includes the Measurement (outer) Model, Structured (inner) Model, and Partial Least Square (PLS). The study aims to test the relationship between personality traits that result in effective employee job performance, in this case, job performance. The findings from this research indicate that Marketing Activity Efficiency has an influence on the OCEAN assessment, specifically Openness, Conscientiousness, Extraversion, and Neuroticism, except for Agreeableness. Marketing Activity Efficiency has an influence on Job Performance. The OCEAN assessment does not have a direct influence on Job Performance.

Keywords: Employee Performance, Marketing Efficiency-Activity, and OCEAN.

Abstrak

Penelitian ini akan menguji hubungan antara sifat-sifat kepribadian pegawai berdasarkan *assessment* OCEAN yang mempengaruhi kinerja kerja selama menjalankan aktivitas marketing. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan skala Likert. Populasi dan sampel diambil menggunakan probability sampling. Berdasarkan judul penelitian, "Pengaruh Efisiensi Marketing terhadap Kinerja kerja". Pada kasus ini Variabilitas variabel Y ditentukan atau dipengaruhi oleh X (eksogen) sehingga Y berposisi sebagai variabel endogen. Efisiensi Aktivitas marketing (X_1) dan *assessment* OCEAN (X_2) menjadi variabel (bebas) yang memberikan pengaruhnya terhadap variabel (terikat) kinerja kerja (Y). Penelitian ini dianalisa menggunakan SEM-PLS. Metode penelitian ini meliputi *Measurement (outer) Model*, *Structured (inner) Model*, dan *Partial Least Square (PLS)*. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji hubungan antara sifat-sifat kepribadian yang akan menghasilkan prestasi kerja pegawai yang efektif dalam hal ini adalah kinerja kerja. Temuan dari penelitian ini adalah Efisiensi Aktivitas Marketing memiliki pengaruh terhadap *Assessment* OCEAN, yaitu *Openness*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, dan *Neuroticism*, kecuali terhadap *Agreeableness*. Efisiensi Aktivitas Marketing memiliki pengaruh terhadap

Kinerja Kerja. *Assessment* OCEAN tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Kinerja Kerja.

Kata Kunci: Efisiensi Marketing, OCEAN, dan Kinerja kerja.

PENDAHULUAN

PT Toyota-Astra Motor (TAM) berhasil meningkatkan kinerja penjualan sepanjang kuartal II tahun 2022 berkat dukungan berbagai program. Sampai April 2022, total penjualan sudah mencapai 108.874 unit atau naik 34,9% dibandingkan periode Januari-April 2021 sebesar 80.736 unit. Penjualan total kendaraan mobil Toyota di Surabaya mengalami kenaikan dan penurunan tergantung tipe kendaraan yang ditawarkan. Terjadi penurunan volume penjualan mobil Toyota terutama pada beberapa tipe yaitu: Camry (-23.6%), Agya 1.2 (-7.7%), Alphard (-12.5%), Velfire (-0.2%), Fortuner 4x2 (-7.2%), dan Cross (-1.7%). Kondisi ini dikarenakan produsen chip semikonduktor mulai langka dari segi bahan baku (Wardhana et al., 2019). Kondisi ini menjadikan tim marketing yang terdiri dari Kepala Cabang, Supervisor, dan Sales Konvensional untuk meningkatkan kinerja karyawan di Dealer Kota Surabaya untuk mencapai target penjualan.

Kinerja kerja adalah partisipasi pegawai untuk mencapai tujuan organisasi. Kinerja kerja diperoleh berdasarkan rangkaian aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi supaya kebutuhan konsumen dapat terpenuhi serta perusahaan mendapatkan keuntungan (Arifin et al., 2022). Studi terbaru menunjukkan bahwa ciri-ciri kepribadian mempengaruhi kinerja pekerjaan. Model *assessment* OCEAN adalah kerangka teoritis utama yang dapat digunakan untuk menyelidiki, hubungan antara ciri-ciri kepribadian terhadap *output* yang dihasilkan masing-masing individu di tempat kerja. Kelima ciri tersebut: *Openness*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, dan *Neuroticism*. Menurut penelitian (Jabbar et al., 2022) kepribadian dapat digambarkan sebagai karakteristik seseorang bertindak dengan cara tertentu. Berdasarkan pernyataan tersebut kepribadian yang baik pegawai memberikan dampak pada hasil pekerjaan yang baik, kemudahan berkomunikasi dengan anggota tim lainnya dan bekerja sama dalam menyelesaikan pekerjaan. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji hubungan antara sifat-sifat kepribadian yang akan menghasilkan kinerja kerja pegawai yang efektif.

Berdasarkan penelitian (Barza & Galanakis, 2022) Keterbukaan (*Openness*) terhadap pengalaman disebut juga “kecerdasan” atau hanya “keterbukaan”, menandakan individu yang ingin tahu, eksploratif, membutuhkan variasi terhadap kepekaan estetika, dan merupakan prediktor yang baik, serta kreativitas. Kehati-hatian (*Conscientiousness*) dibutuhkan prediktor kinerja pekerjaan yang andal dan kuat karena menggambarkan karakteristik kepribadian tentang ketepatan waktu, sistematis, tanggung jawab, dan pekerja keras (Caliskan, 2019). Ekstraversi (*Extraversion*), sebagai ciri kepribadian yang signifikan, terkait dengan popularitas dan kesuksesan sosial, biasanya menunjukkan individu yang cerewet, asertif, dan mudah bergaul. Ekstraversi juga terkait dengan kehidupan yang lebih bahagia dan kekuatan finansial yang lebih tinggi (Al-Jabri, 2021). Selain itu, keramahan (*Agreeableness*) adalah ciri kepribadian yang mencakup perilaku, seperti peduli, kolaboratif, baik hati, dan santun untuk mewujudkan peran kepuasan terhadap pelanggan (Bakker, 2018). Penilaian akhir, neurotisme (*Neuroticism*) lebih akrab bagi psikolog klinis dan psikiater sebagai salah satu faktor kunci yang mengindikasikan gangguan mental (Syed et al., 2015).

Dimensi kepribadian dalam *assessment* OCEAN lebih merupakan konsekuensi dari aspek sosial tempat kerja berdasarkan masing-masing individu. Artinya, organisasi harus meningkatkan kesan positif terhadap pegawai. Kesan ini akan membentuk pola perilaku hubungan tim marketing mulai dari Kepala Cabang, Supervisor, dan Sales Konvensional dengan baik. Hubungan seperti ini memberikan kerjasama penuh, dukungan, dan respon

baik terhadap masukan pegawai sehingga dapat meningkatkan prestasi kerja pegawai, dalam hal ini berupa peningkatan kinerja kerja. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji hubungan antara sifat-sifat kepribadian pegawai berdasarkan *assessment* OCEAN yang mempengaruhi kinerja kerja selama menjalankan aktivitas marketing dengan efisien.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut (Arikunto, 2019), “Penelitian deskriptif kuantitatif digunakan untuk menyelidiki suatu kondisi, keadaan, dan peristiwa, yang hubungan antar variabel bebas ‘X₁’ (*Independent variabel*), yaitu “Efisiensi Aktivitas Marketing” dan ‘X₂’ “*assessment* OCEAN”, dengan variabel terikat ‘Y’ (*dependent variabel*), yaitu “Kinerja kerja” akan dipaparkan dalam bentuk deskripsi numerik (statistik) dan penjelasan laporan”.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Pendekatan ini berguna mengumpulkan informasi dengan menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan data. Berdasarkan penelitian (Maidiana., 2021) hasil data yang didapatkan akan memberikan gambaran kejadian masa kini atau lampau dalam bentuk keyakinan, pendapat, karakteristik perilaku, hubungan variabel untuk menguji hipotesis. Survei dapat dikatakan baik ketika peneliti memilih pertanyaan yang sesuai, sehingga hasil yang didapatkan bisa mencakup seluruh informasi mengenai suatu permasalahan. Jumlah dari populasi mitra kurir berjumlah 163 staf, sehingga sampel yang diambil adalah 10%, yaitu 16 sampel. Penentuan 10% dari populasi berdasarkan kemampuan peneliti berkaitan dengan waktu, tenaga, dan dana, selain itu jumlah 10% sampel sudah mewakili dari populasi (Ghozali, 2018).

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan. Ghozali (2018) mengemukakan bahwa, PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. Namun ada perbedaan antara SEM berbasis *covariance based* dengan *component based* PLS adalah dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi. Tahap pertama adalah melakukan uji *measurement model*, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator. Tahap kedua adalah melakukan uji *structural model* yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini berupa *measurement model*, yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas. Kemudian pada *structural model* menggunakan R-square.

Uji Validitas

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur korelasi antara skor item dengan skor konstruk, semakin tinggi korelasi semakin baik validitas. Pengukuran Pengukuran dapat dikategorikan memiliki validitas konvergen apabila nilai *loading factor* >0,7, berikut Tabel 1. *Cross Loading* dalam Uji Validitas.

Tabel 1. *Cross Loading*

Variabel	Pernyataan	A	C	E	EM	KK	N	O
Efisiensi	X1.1	0.37	0.48	0.48	0.86	0.57	0.41	0.53

Aktivitas Marketing	X1.2	0.31	0.35	0.39	0.71	0.6	0.3	0.17
	X1.3	-0.05	0.35	0.51	0.82	0.49	0.31	0.38
	X1.4	0.26	0.59	0.51	0.87	0.5	0.28	0.62
	X1.5	0.37	0.54	0.66	0.87	0.58	0.52	0.43
	X1.6	0.21	0.36	0.68	0.82	0.5	0.49	0.35
	X1.7	-0.01	0.32	0.6	0.85	0.42	0.52	0.53
Openness	X2.1_a	0.36	0.78	0.73	0.4	0.22	0.34	0.81
	X2.2_a	0.19	0.49	0.59	0.46	0.19	0.26	0.87
	X2.3_a	0.24	0.71	0.68	0.34	0.1	0.12	0.82
	X2.4_a	0.28	0.39	0.4	0.52	0.19	0.39	0.82
Conscientiousness	X2.1_b	0.45	0.88	0.64	0.55	0.34	0.15	0.75
	X2.2_b	0.44	0.76	0.48	0.19	0.15	0.05	0.41
	X2.3_b	0.43	0.84	0.71	0.41	0.21	0.39	0.44
Extraversion	X2.1_c	0.24	0.65	0.92	0.75	0.4	0.6	0.67
	X2.2_c	0.34	0.66	0.78	0.39	0.26	0.22	0.44
	X2.3_c	0.1	0.59	0.77	0.35	0.21	0.3	0.63
Agreeableness	X2.1_d	0.93	0.65	0.37	0.3	0.6	0.38	0.37
	X2.2_d	0.94	0.34	0.16	0.19	0.71	0.31	0.24
Neuroticism	X2.1_e	0.43	0.2	0.39	0.29	0.45	0.86	0.17
	X2.2_e	0.25	0.25	0.51	0.55	0.41	0.92	0.42
Kinerja Kerja	Y1	0.76	0.41	0.31	0.52	0.81	0.42	0.33
	Y2	0.69	0.22	0.33	0.64	0.93	0.54	0.22
	Y3	0.44	0.43	0.46	0.68	0.81	0.45	0.41
	Y4	0.45	0.06	0.31	0.52	0.84	0.57	0.05
	Y5	0.64	0.11	0.17	0.3	0.77	0.2	0.01
	Y6	0.65	0.5	0.37	0.43	0.76	0.2	0.17
	Y7	0.34	0.08	0.19	0.52	0.78	0.3	0.06

Sumber: Data diolah (2023)

Keterangan: **A** (*Agreeableness*), **C** (*Conscientiousness*), **EM** (Efisiensi Aktivitas Marketing), **KK** (Kinerja Kerja), **E** (*Extraversion*), **N** (*Neuroticism*), dan **O** (*Openness*)

Tabel 1 menunjukkan indikator pada masing-masing variabel memenuhi kriteria indikator validitas konvergen >0.7. pada variabel Efisiensi Aktivitas Marketing memiliki nilai tertinggi 0.87. Pada variabel *Assessment* OCEAN pada *Openness* memiliki nilai tertinggi 0.87; *Conscientiousness* memiliki nilai tertinggi 0.88, *Extraversion* memiliki nilai tertinggi 0.92, *Agreeableness* memiliki nilai tertinggi 0.94, dan *Neuroticism* memiliki nilai tertinggi 0.92. Kemudian pada variabel Kinerja indikator yang tertinggi bernilai 0.93. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan memiliki validitas diskriminan yang tinggi dan korelasi tinggi terhadap konstruk laten lainnya. Uji Validitas berikutnya berdasarkan Fornell Lacker Criterion pada Tabel 2. berikut.

Tabel 2 Fornell Lacker Criterion

Variabel	A	C	EM	E	KK	N	O
A	0.93						
C	0.52	0.83					
EM	0.28	0.75	0.83				
E	0.26	0.52	0.66	0.83			
KK	0.7	0.31	0.37	0.63	0.82		
N	0.37	0.26	0.51	0.49	0.48	0.89	
O	0.32	0.69	0.71	0.53	0.22	0.35	0.83

Sumber: Data diolah (2023)

Keterangan: **A** (*Agreeableness*), **C** (*Conscientiousness*), **EM** (Efisiensi Aktivitas Marketing), **KK** (Kinerja Kerja), **E** (*Extraversion*), **N** (*Neuroticism*), dan **O** (*Openness*)

Pada Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa nilai variabel Efisiensi Aktivitas Marketing memiliki nilai tertinggi 0.83 dan variabel Kinerja Kerja 0.82. Sedangkan pada *Assessment OCEAN* terdapat perbedaan pada setiap indikatornya. Pada *Openness* dengan nilai tertinggi 0.83, *Conscientiousness* dengan nilai tertinggi 0.83, *Extraversion* dengan nilai tertinggi 0.83, *Agreeableness* dengan nilai tertinggi 0.93, dan *Neuroticism* dengan nilai 0.89. Indikator pada variabel Efisiensi Aktivitas Marketing dan Kinerja Kerja memiliki nilai konstruk laten yang lebih tinggi daripada yang lainnya sehingga setiap indikator pernyataan mampu diprediksi oleh masing-masing konstruk laten dengan baik atau dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Cronbach's alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Agreesbleness</i>	0.85	0.86	0.93	0.87
<i>Conscientiousness</i>	0.79	0.88	0.86	0.68
Efisiensi Aktivitas Marketing	0.78	0.94	0.87	0.68
<i>Extraversion</i>	0.92	0.93	0.94	0.69
Kinerja Kerja	0.92	0.93	0.93	0.67
<i>Neuroticism</i>	0.75	0.78	0.89	0.8
<i>Openness</i>	0.85	0.86	0.9	0.69

Sumber: Data diolah (2023)

Uji reabilitas dapat dilihat dari masing-masing konstruk yang ada pada penelitian. Untuk *Average Variance Extracted* (AVE) Konstruk dikatakan valid jika memiliki nilai > 0.5 . Berdasarkan pernyataan tersebut, nilai paling rendah dari hasil pengujian AVE adalah 0.67, sehingga dapat dinyatakan bahwa konstruk laten pada penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel untuk diajukan sebagai penelitian lebih lanjut. Pada Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berdasarkan Tabel 3 pada variabel Efisiensi Aktivitas Marketing, *Assessment OCEAN*, dan Kinerja Kerja didapatkan hasil >0.7 , artinya pernyataan tersebut memiliki reabilitas. Berdasarkan Tabel 3 hasil uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang berguna untuk menyatakan reliabilitas pernyataan dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa butir adalah valid dan reliabel, sehingga layak diajukan ke pengujian selanjutnya.

Uji R-Square

Menilai kecocokan model: *R-square* dapat digunakan sebagai indikator untuk mengevaluasi kecocokan model struktural. Semakin tinggi nilai *R-square*, semakin baik model struktural dalam menjelaskan hubungan antara variabel laten. Menentukan kontribusi variabel eksogen: *R-square* membantu dalam mengidentifikasi variabel eksogen mana yang memberikan kontribusi signifikan terhadap variasi dalam variabel endogen. Variabel eksogen yang memiliki *R-square* yang lebih tinggi menunjukkan kontribusi yang

lebih besar dalam menjelaskan variasi dalam variabel endogen. berikut hasil R-square berdasarkan SmartPLS 4 pada Tabel 4.

Tabel 4 R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
<i>Agreeableness</i>	0.27	0.22
<i>Conscientiousness</i>	0.29	0.24
<i>Extraversion</i>	0.46	0.43
Kinerja Kerja	0.7	0.53
<i>Neuroticism</i>	0.3	0.25
<i>Openness</i>	0.27	0.22

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4 nilai R-square (R^2) yang diperoleh sebagai berikut:

1. Nilai R^2 variabel Efisiensi Aktivitas Marketing terhadap *Agreeableness* adalah 0.27 (27%), sedangkan R^2 *adjusted* sebesar 0.22 (22%). Berdasarkan penelitian tersebut, menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan Efisiensi Aktivitas Marketing terhadap *Agreeableness* sebesar 22% sedangkan 78% lainnya, secara empiris dipengaruhi oleh faktor lainnya.
2. Nilai R^2 variabel Efisiensi Aktivitas Marketing terhadap *Conscientiousness* adalah 0.29 (29%), sedangkan R^2 *adjusted* sebesar 0.24 (24%). Berdasarkan penelitian tersebut, menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan Efisiensi Aktivitas Marketing terhadap *Conscientiousness* sebesar 24% sedangkan 76% lainnya, secara empiris dipengaruhi oleh faktor lainnya.
3. Nilai R^2 variabel Efisiensi Aktivitas Marketing terhadap *Extraversion* adalah 0.46 (46%), sedangkan R^2 *adjusted* sebesar 0.43 (43%). Berdasarkan penelitian tersebut, menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan Efisiensi Aktivitas Marketing terhadap *Extraversion* sebesar 43% sedangkan 57% lainnya, secara empiris dipengaruhi oleh faktor lainnya.
4. Nilai R^2 variabel Efisiensi Aktivitas Marketing terhadap *Openness* adalah 0.27 (27%), sedangkan R^2 *adjusted* sebesar 0.22 (22%). Berdasarkan penelitian tersebut, menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan Efisiensi Aktivitas Marketing terhadap *Openness* sebesar 22% sedangkan 78% lainnya, secara empiris dipengaruhi oleh faktor lainnya.
5. Nilai R^2 variabel Efisiensi Aktivitas Marketing terhadap *Neuroticism* adalah 0.3 (30%), sedangkan R^2 *adjusted* sebesar 0.25 (25%). Berdasarkan penelitian tersebut, menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan Efisiensi Aktivitas Marketing terhadap *Neuroticism* sebesar 25% sedangkan 75% lainnya, secara empiris dipengaruhi oleh faktor lainnya.
6. Nilai R^2 variabel Efisiensi Aktivitas Marketing terhadap Kinerja Kerja adalah 0.7 (70%), sedangkan R^2 *adjusted* sebesar 0.53 (53%). Berdasarkan penelitian tersebut, menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan Efisiensi Aktivitas Marketing terhadap Kinerja Kerja sebesar 53% sedangkan 47% lainnya, secara empiris dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan T-statistik dan P-values adalah salah satu metode yang umum digunakan dalam analisis statistik untuk mengevaluasi kebermaknaan statistik dari suatu perbedaan atau hubungan antara variabel dalam sampel data. Berikut hasil Uji Hipotesis pada Tabel 5.

Tabel 5 Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original sample (O)	Mean (M)	STDE V	T-statistics	P-values	Hasil
-----------	----------	---------------------	----------	--------	--------------	----------	-------

H1	A -> KK	0.82	0.59	0.53	1.56	0.12	DITOLAK
H2	C -> KK	-0.50	-0.32	0.72	0.70	0.49	DITOLAK
H3	E -> KK	0.30	0.17	0.44	0.67	0.51	DITOLAK
H4	EM -> A	0.26	0.29	0.32	0.82	0.41	DITOLAK
H5	EM -> C	0.52	0.60	0.26	2.01	0.05	DITERIMA
H6	EM -> E	0.66	0.71	0.13	4.95	0.00	DITERIMA
H7	EM -> KK	0.63	0.64	0.30	2.07	0.04	DITERIMA
H8	EM -> N	0.49	0.49	0.24	2.07	0.04	DITERIMA
H9	EM -> O	0.53	0.60	0.26	2.04	0.04	DITERIMA
H10	N -> KK	-0.08	-0.07	0.27	0.31	0.76	DITOLAK
H11	O -> KK	-0.22	-0.16	0.33	0.64	0.52	DITOLAK

Sumber: Data diolah (2023)

Keterangan: **A** (*Agreeableness*), **C** (*Conscientiousness*), **EM** (Efisiensi Aktivitas Marketing), **KK** (Kinerja Kerja), **E** (*Extraversion*), **N** (*Neuroticism*), dan **O** (*Openness*)

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terdapat hipotesis yang diterima dan ditolak pada variabel Efisiensi Aktivitas Marketing terhadap Kinerja Kerja dan *Assessment* OCEAN, serta *Assessment* OCEAN terhadap Kinerja Kerja.

Efisiensi Aktivitas Marketing terhadap *Assessment* OCEAN

Hasil penelitian pada Tabel 4.10 akan dinilai berdasarkan P-Values. Nilai dari P-Values harus ≤ 0.05 atau 0.01 untuk dapat dinyatakan suatu hubungan antar variabel memiliki hubungan signifikan atau tidak. Pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa H4, yaitu Efisiensi Aktivitas Marketing terhadap *Agreeableness* memiliki nilai P-Values sebesar 0.41. Sehingga dapat diartikan bahwa H4 ditolak karena Efisiensi Aktivitas Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap *Agreeableness*. Hubungan antara Efisiensi Aktivitas Marketing dengan *Conscientiousness* (H5), memiliki nilai P-Values 0.05. Dapat disimpulkan bahwa variabel Efisiensi Aktivitas Marketing memberikan pengaruh signifikan terhadap *Conscientiousness*. Kemudian pada H6, yaitu hubungan antara Efisiensi Aktivitas Marketing terhadap *Extraversion* memiliki nilai 0.00. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Efisiensi Aktivitas Marketing sangat berpengaruh signifikan terhadap *Extraversion* karena memiliki nilai P-Values ≤ 0.01 .

Hasil temuan tersebut berbeda pada variabel *Agreeableness* dengan pendapat (Sarwoko & Nurfarida, 2021) yang menyatakan bahwa *Agreeableness* berpengaruh signifikan terhadap aktivitas marketing. Pernyataan tersebut didukung oleh Caliskan (2019) menjelaskan bahwa *Agreeableness*, *Extraversion*, dan *Conscientiousness* merupakan prediktor signifikan terhadap praktik marketing. (Sarwoko & Nurfarida, 2021) juga menambahkan bahwa *Extraversion*, *Conscientiousness*, dan *Openness* meningkatkan kemampuan *Enterpreneurial Marketing* untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.

Pada H6 nilai P-Values antara Efisiensi Aktivitas Marketing terhadap *Neuroticism* memiliki nilai 0.04, yaitu Efisiensi Aktivitas Marketing berpengaruh signifikan terhadap *Neuroticism*. Temuan ini diperkuat oleh pernyataan Caliskan (2019) *Neuroticism* melibatkan keinginan individu untuk menghindari situasi yang memerlukan kontrol dan cenderung menjadi lebih khawatir serta memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah. Penelitian menunjukkan bahwa adanya stabilitas emosional berhubungan positif dengan interaksi interpersonal. Dalam konteks pemasaran, memiliki stabilitas emosional yang tinggi dapat membantu para profesional pemasaran untuk tetap tenang dan santai dalam menghadapi tekanan dan tantangan yang mungkin muncul. Mereka dapat menjaga keseimbangan emosional mereka saat berinteraksi dengan pelanggan, mitra bisnis, atau rekan kerja. Pengaruh Efisiensi Aktivitas Marketing terhadap *Openness* (H8) juga memberikan pengaruh signifikan dengan nilai P-Values sebesar 0.04. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Efisiensi Aktivitas Marketing memberikan pengaruh terhadap *Assessment* OCEAN kecuali pada indikator *Agreeableness*. Penelitian Caliskan (2019) juga mengemukakan bahwa dalam upaya membentuk dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan aktivitas marketing. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi aktivitas marketing yang berbeda dan inovatif untuk meningkatkan kemungkinan dalam mengikat pelanggan untuk cenderung lebih setia.

Efisiensi Aktivitas Marketing terhadap Kinerja Kerja

Hubungan antara Efisiensi Aktivitas Marketing terhadap Kinerja Kerja (H7) memiliki nilai P-Values 0.04. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Efisiensi Aktivitas Marketing berpengaruh terhadap Kinerja Kerja dengan nilai P-Values ≤ 0.05 . Temuan ini sejalan dengan pendapat Mustafa *et al.* (2022) aktivitas pemasaran memiliki keterkaitan yang kuat dengan kinerja kerja. Ketika aktivitas pemasaran dilakukan secara efisien, hal ini berpotensi memberikan dampak positif terhadap pencapaian kinerja kerja yang optimal. Kinerja kerja dapat terbentuk melalui *Training* dan *Skill Improvement*. Pengukuran dan analisis kinerja pemasaran yang efisien memungkinkan tim untuk mengidentifikasi apa yang berfungsi dengan baik, melakukan perubahan yang diperlukan, dan terus meningkatkan kinerja kerja secara keseluruhan. Dengan demikian, dengan mengoptimalkan efisiensi aktivitas pemasaran, organisasi dapat meningkatkan kinerja kerja secara menyeluruh dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Assessment OCEAN terhadap Kinerja Kerja

Berdasarkan *Assessment* OCEAN, Hipotesis H1, H2, H3, H10, dan H11 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Kinerja Kerja. Hal tersebut terjadi karena nilai P-Values pada variabel *Assessment* OCEAN terhadap Kinerja Kerja > 0.05 , sehingga tidak memenuhi kriteria signifikansi. Berdasarkan penelitian (Priscilla & Salim, 2023) *Assessment* OCEAN tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Kerja, hal ini dikarenakan masing-masing individu memiliki sifat yang berbeda sehingga menimbulkan model kinerja yang berbeda. (Priscilla & Salim, 2023) menambahkan bahwa *Neuroticism* memiliki pengaruh yang terbalik terhadap performa, sehingga semakin tinggi *Neuroticism* maka semakin buruk kinerja kerja individu. Hal tersebut dikarenakan *Neuroticism* berhubungan dengan pengendalian emosi individu terhadap situasi yang dihadapi. Berbeda dengan hasil penelitian (Shiwen & Ahn, 2023) Hasil SEM-PLS menunjukkan efek relatif dari *Assessment* OCEAN, yaitu terdapat pada *Agreeableness* dan *Conscientiousness* karyawan menghasilkan hasil kerja yang positif. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian untuk masing-masing kriteria yang ada pada *Assessment* OCEAN untuk diteliti secara terpisah. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian untuk masing-masing kriteria yang ada pada *Assessment* OCEAN untuk diteliti secara terpisah, terutama pada pekerjaan khusus yang berhubungan dengan penjualan sehingga dapat diketahui secara pasti tingkat kinerja yang telah dikerjakan.

a. *Openness*

Hubungan antara *Openness* terhadap Kinerja Kerja (H11) menunjukkan hasil P-Values sebesar 0.52 yang menunjukkan tidak adanya pengaruh *Openness* terhadap Kinerja Kerja, atau Hipotesis (H11) tidak dapat diterima. Penelitian ini memiliki relativitas bias menurut (Hendarsjah, 2023) hubungan antara *Openness* dan kinerja kerja dimoderasi oleh pengambilan keputusan ekonomi dalam situasi tertentu. Ketika individu menghadapi situasi yang menantang. Individu dengan *Openness* tinggi dapat mengembangkan persepsi mereka terhadap lingkungan dan rekan kerja. Saat situasi berkembang, respons berikutnya adalah memercayai orang lain untuk mendapatkan pengetahuan dan mengatasi situasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa individu dengan *Openness* yang lebih tinggi cenderung terlibat dalam eksplorasi kognitif, yang dapat berkontribusi pada kinerja pekerjaan mereka yang dimoderasi oleh pengambilan keputusan.

b. *Conscientiousness*

Hubungan antara *Conscientiousness* terhadap Kinerja Kerja (H2) menunjukkan hasil P-Values sebesar 0.49 yang menunjukkan tidak adanya pengaruh *Conscientiousness* terhadap Kinerja Kerja, atau Hipotesis (H2) tidak dapat diterima. berdasarkan penelitian (Pradana & Mayasari, 2023) variabel *Conscientiousness* memberikan pengaruh negatif terhadap kinerja kerja. Hal tersebut menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *Conscientiousness* yang tinggi memiliki dua kemungkinan, yaitu individu dengan *Conscientiousness* tinggi dapat memiliki dorongan yang kuat dalam keberhasilan sehingga mendorong kinerja kerja. Di sisi lain, tingkat *Conscientiousness* yang tinggi juga membuat kinerja kerja menjadi buruk, hal ini disebabkan dorongan intrinsik dari individu dengan *Conscientiousness* tinggi menyebabkan transformasi dogmatis dari teliti menjadi terlalu berhati-hati sehingga menurunkan kinerja kerja.

c. *Extraversion*

Hubungan antara *Extraversion* terhadap Kinerja Kerja (H3) menunjukkan hasil P-Values sebesar 0.51 yang menunjukkan tidak adanya pengaruh *Extraversion* terhadap Kinerja Kerja, atau Hipotesis (H3) tidak dapat diterima. Berbeda dengan hasil penelitian oleh (Sudrajat et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Extraversion* berpengaruh signifikan terhadap variabel Kinerja Kerja. Pernyataan tersebut didukung oleh (Hung, 2020) yang menyatakan bahwa *Extraversion* dapat berpengaruh terhadap Kinerja Kerja dikarenakan kecenderungan yang dimoderasi oleh *Workaholism* yang terdapat pada gaya kerja *Extrovert*.

d. *Agreeableness*

Hubungan antara *Agreeableness* terhadap Kinerja Kerja (H1) menunjukkan hasil P-Values sebesar 0.12 yang menunjukkan tidak adanya pengaruh *Agreeableness* terhadap Kinerja Kerja, atau Hipotesis (H11) tidak dapat diterima. Penelitian tersebut sejalan menurut (Shaw & Choi, 2023) dengan beberapa kriteria pengaruh tidak langsung yang menyebutkan bahwa, ciri-ciri *Openness*, *Extraversion*, dan (Dis)*Agreeableness* ditemukan mempengaruhi bagaimana orang lain memandang karyawan sebagai individu yang kreatif. Satu penjelasan yang mungkin untuk temuan ini adalah bahwa ketidaksesuaian dan sifat memberontak (*Disagreeableness*) dari individu yang tidak menyenangkan sejalan dengan stereotip umum individu yang sangat sukses di bidang kreatif seperti seni dan sains. Stereotip ini sering menggambarkan mereka sebagai orang yang mandiri, egosentris, dan bersedia menantang norma yang sudah mapan. Di sisi lain, individu dengan *Agreeableness* tinggi cenderung memprioritaskan kesesuaian dengan kelompok daripada secara aktif menantang status quo. Kesenjangan antara persepsi kreativitas dan kinerja kerja aktual menunjukkan bahwa persepsi sosial mungkin tidak selalu selaras dengan perilaku dan hasil nyata. Dengan mempertimbangkan dan membedakan kedua aspek kreativitas ini, pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan antara kepribadian dan kinerja di tempat kerja dapat dicapai. Menurut pendapat (Dimitriou & Galanakis, 2022) individu yang memiliki sifat *Agreeableness* cenderung bisa dipercaya, memiliki moral yang baik, bersikap altruistik, kooperatif, dan simpatik. Sebaliknya, individu yang tidak memiliki sifat-sifat

kepribadian tersebut bisa menjadi masalah bagi suatu organisasi. Mereka sulit beradaptasi dengan lingkungan kerja dan kurang produktif karena tidak mampu bekerja sama dengan tim. Berdasarkan temuan penelitian dan pendapat dari penelitian lain dapat disimpulkan bahwa *Agreeableness* adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau tidak dapat mempengaruhi kinerja kerja, sehingga pernyataan yang diajukan untuk kriteria *Agreeableness* harus diselesaikan dengan lingkungan kerja.

e. *Neuroticism*

Hubungan antara *Neuroticism* terhadap Kinerja Kerja (H10) menunjukkan hasil P-Values sebesar 0.76 yang menunjukkan tidak adanya pengaruh *Neuroticism* terhadap Kinerja Kerja, atau Hipotesis (H10) tidak dapat diterima. Penelitian ini didukung oleh temuan (Gridwichai et al., 2020) dengan nilai P-Values *Neuroticism* terhadap Kinerja Kerja sebesar 1.00, artinya tidak ada hubungan signifikan antara *Neuroticism* dengan Kinerja Kerja. Hal tersebut didasari (Gridwichai et al., 2020) yang menyatakan bahwa individu dengan *Neuroticism* tinggi cenderung mengalami emosi negatif seperti rendah diri, kecemasan, kekhawatiran berlebihan, dan sikap pesimis yang menyebabkan tekanan. Dalam konteks lingkungan kerja, perilaku negatif dan sikap tersebut telah diidentifikasi sebagai faktor utama penyebab kinerja kerja yang negatif dalam penelitian sebelumnya.

KESIMPULAN

Hasil dan pembahasan penelitian menyimpulkan bahwa Efisiensi Aktivitas Marketing mempengaruhi *Assessment OCEAN*, yang terdiri dari *Openness*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, dan *Neuroticism*, namun tidak mempengaruhi *Agreeableness*. Selain itu, Efisiensi Aktivitas Marketing juga berpengaruh terhadap Kinerja Kerja. Namun, penelitian menunjukkan bahwa *Assessment OCEAN* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Kinerja Kerja. Berdasarkan kesimpulan ini, peneliti merekomendasikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan memisahkan masing-masing indikator (*Openness*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, dan *Neuroticism*) dari *Assessment OCEAN* menjadi judul penelitian terpisah. Tujuannya adalah untuk memahami mekanisme masing-masing indikator dalam mempengaruhi kinerja kerja, sehingga dapat ditemukan pengaruh langsung atau tidak langsung dari *Assessment OCEAN* terhadap kinerja kerja.

BIBLIOGRAFI

- Al-Jabri, I. M. , & S. M. S. (2021). *The influence of leadership style on employee performance: A case study of Omani government organizations. Journal of Business Research, 134*, 504-512.
- Arifin, M. Z., Rosyidah, I. M., & Bisari, N. A. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV. Karya Apik Man 3 Jombang). *Jurnal Inovasi Penelitian, 3*(2), 4873–4886.
- Arikunto, S. (2019). *Metode Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta, Edisi Revisi Maret 2019, hal. 17-18*.
- Bakker, A. B. , R.-M. A. , & D. D. (2018). *Antecedents and mechanisms underlying the relationship between employee affective wellbeing and customer satisfaction. Journal of Applied Psychology, 103*(8), 831-844.
- Barza, A. V., & Galanakis, M. (2022). The big five personality theory and organizational commitment. *Psychology, 13*(3), 413–419.
- Dimitriou, E., & Galanakis, M. (2022). Organizational psychology re-invented—the big five personality traits model as a reliable behavior framework in the workplace. *Psychology, 13*(5), 798–804.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gridwichai, P., Kulwanich, A., Piromkam, B., & Kwanmuangvanich, P. (2020). Role of Personality Traits on Employees Job Performance in Pharmaceutical Industry in Thailand. *Systematic Reviews in Pharmacy, 11*(3).

- Hendarsjah, H. (2023). The Effect of Openness to Experience on Trust Behavior: The Moderating Role of Situational Strength. *Humaniora*, 14(1), 39–48.
- Hung, W.-T. (2020). Revisiting relationships between personality and job performance: working hard and working smart. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(7–8), 907–927.
- Jabbar, M. N., Rasul, I., & Nadeem, M. (2022). Big-5 Personality Traits Of Leadership And Job Performance: Investigating The Mediating Role Of Work Engagement Among University Lecturers. *Webology*, 19(1), 7247–7263.
- Maidiana. (2021). *Penelitian Survei. ALACATRY. Journal Of Education*, 1(2): 20-29.
- Pradana, B. G. V., & Mayasari, A. (2023). Digital Transformation: The Role of the Big Five Personality Traits. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 11(01), 66–79.
- Priscilla, Y. G., & Salim, C. F. (2023). Pengaruh Big Five Personality Traits Dan Work Environment Terhadap Employee Performance Pada Hotel Di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 989–1000.
- Sarwoko, E., & Nurfarida, I. N. (2021). Entrepreneurial marketing: Between entrepreneurial personality traits and business performance. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(2), 105–118.
- Shaw, A., & Choi, J. (2023). Get creative to get ahead? How personality contributes to creative performance and perceptions by supervisors at work. *Acta Psychologica*, 233, 103835.
- Shiwen, L., & Ahn, J. (2023). Role of employee personality traits in job performance in the restaurant food franchise context. *International Journal of Hospitality Management*, 113, 103512.
- Sudrajat, B. H., Faini, H., Lau, R., & Prajogo, W. (2023). KARAKTERISTIK BIG FIVE MODEL TERHADAP JOB PERFORMANCE MELALUI WORKAHOLISM DAN CREATIVITY. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 9(1), 49–58.
- Wardhana, R. K., Kharisma, H. H. D., Mardiah, A., & Siswoyo, E. (2019). SINTESIS BIOSEMIKONDUKTOR MENGGUNAKAN SERAT NATA DE CASSAVA DARI LIMBAH CAIR TAPIOKA. *Jurnal Sains & Teknologi Lingkungan*, 11(2), 143–154.

Copyright holders:

Bima Wira Kumara Cittopacama (2023)

First publication right:

Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0

International

