

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman sekarang, seluruh industri dituntut untuk selalu memberikan inovasi dalam perkembangan produknya. Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan dengan kompetitor dan zaman yang terus berkembang. Perusahaan harus dapat unggul dengan meningkatkan kinerja individual karyawannya, karena pada dasarnya kinerja individual memengaruhi kinerja tim atau kelompok kerja dan pada akhirnya memengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan (Daft, 2003 dalam Nio dkk., 2018). Memiliki keunggulan kompetitif sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Keunggulan kompetitif dimaknai sebagai sesuatu yang bernilai yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan bagi konsumen. Sedangkan inovasi produk merupakan sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif tersebut (Raymond & Tanner, 1994).

Oleh sebab itu, sistem penjualan dan orang-orang di dalamnya berperan penting dalam penjualan produk atau layanan perusahaan. Pentingnya tenaga penjual dan perannya dalam menawarkan produk atau layanan perusahaan secara langsung pada konsumen berpeluang untuk mencapai keunggulan kompetitif (Raymond & Tanner, 1994). Berhubungan dengan konsumen melalui tenaga penjualan merupakan strategi pemasaran yang penting bagi banyak perusahaan (Peter & Olson, 2010). Tenaga penjualan *modern* dihadapkan dengan berbagai

tuntutan baru yang didasari oleh peningkatan kompleksitas pasar dan permintaan konsumen. Tenaga penjualan modern juga harus mengembangkan dan mengelola hubungan konsumen yang ditandai oleh permintaan konsumen yang terus berubah dan semakin bervariasi produk dan layanan (Hartmann dkk., 2016).

Terdapat dua contoh perusahaan yang mengalami penurunan pendapatan karena peran tenaga penjualan yang kurang maksimal. Samsung Electronics Co Ltd melaporkan laba kuartal keduanya merosot 56%. Hal tersebut dikarenakan lemahnya penjualan ponsel pintar Samsung (Sebayang, 2019). Sedangkan pendapatan bisnis ponsel pintar Xiaomi menurun 8% pada kuartal III dikarenakan penjualan mereka yang melambat, disamping ketatnya persaingan dengan merk ponsel lainnya (Isna, 2019).

Tenaga penjualan atau *salesperson* merupakan representasi perusahaan yang bertugas memperkenalkan dan menjual produk atau layanan perusahaan secara langsung pada konsumen. Tenaga penjualan harus memiliki keterampilan komunikasi yang baik, pengetahuan produk yang mendalam, serta harus dapat melakukan demo produk pada konsumen (Peter & Olson, 2010). Tenaga penjualan harus menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya untuk memastikan para konsumen mendapatkan pelayanan yang terbaik (Wardani, 2019). Hal ini membuat tenaga penjualan harus memiliki strategi yang benar dalam memperkenalkan produk atau layanannya, sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli produk atau layanan tersebut.

Goolsby, Lagace, dan Boorum (1992 dalam Vilela dkk., 2010) berpendapat bahwa tenaga penjualan yang dikatakan berhasil adalah seseorang yang dapat memberikan informasi yang berguna secara akurat dan mengubahnya menjadi interaksi persuasif. Dalam tingkat tenaga penjualan perorangan, perilaku dalam peran (*in-role behavior*) dan perilaku peran ekstra (*extra-role behavior*) merupakan aspek dari kinerja berpotensi memengaruhi kinerja (MacKenzie dkk., 1998; Marshall dkk., 2012). Perilaku dalam peran (*in-role behavior*) mengacu pada aktivitas dan strategi tenaga penjualan dalam menjalankan tanggung jawab sebagai tenaga penjualan; seperti kerja tim, perencanaan penjualan, kemampuan beradaptasi penjualan, dukungan penjualan, serta pencapaian target penjualan (Piercy dkk., 2006). Sedangkan perilaku peran ekstra (*extra-role behavior*) merupakan perilaku yang melampaui tuntutan tugas sebagai tenaga penjualan, disebut juga dengan *organizational citizenship behavior* (OCB). Tenaga kerja yang berkomitmen dan bekerja melampaui tuntutan tugas adalah aset utama perusahaan di dunia persaingan saat ini, dimana kelangsungan hidup organisasi itu sendiri merupakan tantangan besar (Kumar dkk., 2009).

OCB adalah perilaku diskresi—jenis perilaku yang bukan dari deskripsi pekerjaan—yang secara tidak langsung diakui oleh sistem *reward* formal dan diyakini secara langsung mempromosikan fungsi yang efektif dalam perusahaan (Organ, 1988 dalam Kumar dkk., 2009). OCB memiliki empat karakteristik, yaitu mewakili perilaku yang melampaui peran yang secara formal telah ditentukan oleh perusahaan; bersifat diskresi atau bebas; tidak dihargai secara langsung dalam

konteks struktur *reward* formal di perusahaan; dan bersifat penting untuk berfungsinya perusahaan secara efektif dan sukses (Netemeyer dkk., 1997).

Perilaku-perilaku tenaga penjual yang termasuk dalam OCB adalah kemauan seorang tenaga penjualan untuk menoleransi keadaan yang kurang ideal tanpa mengeluh, berpartisipasi dan peduli terhadap kehidupan perusahaan—seperti berinisiatif untuk merekomendasikan peningkatan prosedur perusahaan (MacKenzie dkk., 1998; Podsakoff & Mackenzie, 1994). Selain itu, membantu rekan kerja yang menghadapi kesulitan dalam kegiatan profesional mereka—seperti berbagi strategi penjualan, secara sukarela membantu mengarahkan tenaga penjualan baru, serta mendorong rekan kerjan yang bekecil hati karena mengalami penurunan dalam penjualannya (Guenzi & Panzeri, 2015; MacKenzie dkk., 1998; Podsakoff & Mackenzie, 1994).

Menurut Netemeyer dkk. (1997) tenaga penjualan dianggap melakukan OCB apabila membantu rekan kerja yang membutuhkan bantuan atau panduan dalam berurusan dengan konsumen, memberikan saran, membantu merancang presentasi, mengirim faks untuk tenaga penjual lainnya, serta memberikan beberapa informasi kepada tenaga penjual lain untuk calon konsumen. Tenaga penjualan yang secara konsisten melakukan OCB berkontribusi pada kesejahteraan perusahaan dalam jangka panjang dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui layanan yang unggul (Netemeyer dkk., 1997). Menjadi mentor informal dan melakukan sosialisasi pada tenaga penjualan baru atau yang kurang berpengalaman juga tidak dihargai atau diakui oleh perusahaan secara resmi.

OCB dinilai memiliki dampak penting pada efektivitas dan efisiensi tim kerja maupun perusahaan, sehingga berkontribusi pada produktivitas keseluruhan perusahaan (Hashim dkk., 2017; Kumar dkk., 2009; Leephaijaroen, 2016; MacKenzie dkk., 1993, 1998; Netemeyer dkk., 1997; Podsakoff & Mackenzie, 1994; Suherli & Sunjoyo, 2011; Thiruvenkadam & Durairaj, 2017). OCB pada kinerja tim penjualan sangat penting dalam pengaturan penjualan tim (MacKenzie dkk., 1998). Novliadi (2007 dalam Suherli & Sunjoyo, 2011) menyatakan bahwa jika karyawan dalam organisasi memiliki OCB, maka usaha untuk mengendalikan karyawan menurun karena karyawan dapat mengatur dirinya sendiri. Hal ini secara positif memengaruhi kinerja tim secara keseluruhan dan mengurangi biaya pelatihan untuk tenaga penjualan (Netemeyer dkk., 1997). MacKenzie dkk. (1998) juga berpendapat bahwa OCB meningkatkan kualitas layanan, yang kemudian menyebabkan kepuasan konsumen meningkat dan keluhan berkurang.

Terdapat faktor-faktor yang memengaruhi individu dalam melakukan OCB, salah satunya adalah kepribadian (Podsakoff & MacKenzie, 1994; Smith dkk., 1983). Pada dasarnya, kepribadian tidak dapat memprediksi perilaku dalam situasi yang dikontrol ketat (Organ, 2004) dan hanya dapat memprediksi pada situasi tanpa dorongan eksternal yang memaksa (Kumar dkk., 2009). Prinsip ini selaras dengan salah satu karakteristik OCB yang dijelaskan oleh Netemeyer dkk. (1997), yaitu bersifat diskresi atau bebas.

Dalam berperilaku, kepribadian diartikan sebagai serangkaian kualitas psikologis unik yang memengaruhi pola perilaku khas seseorang dalam berbagai situasi dan dari waktu ke waktu (Zimbardo & Weber, 1994 dalam Teng dkk., 2007).

Kepribadian merupakan sesuatu yang melekat pada individu dan sulit diubah sehingga memiliki pengaruh yang lebih stabil dan bertahan pada OCB (Purba dan Seniati, 2004 dalam Soepono & Srimulyani, 2017). Kepribadian menjadi salah satu faktor penyebab individu untuk melakukan perilaku peran ekstra (Organ, 1994; Podsakoff & Mackenzie, 1994; Smith dkk., 1983). Menurut Mahdioun dkk. (2010) kepribadian adalah salah satu prediktor terkuat dalam menjelaskan OCB.

Sifat kepribadian yang dijelaskan oleh *big five personality* memengaruhi individu dalam melakukan OCB (Organ, 2018; Smith dkk., 1983; Teng dkk., 2007). Terdapat lima sifat yang dijabarkan menurut *big five personality*, yaitu *openness to experience* (atau disingkat menjadi *openness*), *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism* yang kemudian disingkat menjadi OCEAN (Feist & Feist, 2010). Secara keseluruhan, *big five personality* memberikan kontribusi yang cukup dalam memengaruhi munculnya OCB, yaitu sebesar 41,6% (Soepono & Srimulyani, 2017). Hal ini membuktikan bahwa individu yang memiliki nilai tinggi pada sifat dalam *big five personality* cenderung memunculkan OCB.

Menurut hasil penelitian Suherli dan Sunjoyo (2011) sifat *openness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap OCB. Sifat ini menjadi yang paling dominan dibandingkan dengan sifat *big five personality* lainnya (Hashim dkk., 2017). Mereka umumnya kreatif, imajinatif, penasaran, liberal, dan memiliki preferensi untuk variasi. Sifat ini dapat membuat individu memunculkan perilaku membantu rekan kerja dalam menyelesaikan masalahnya dan membantu perusahaan mencapai tujuan (Nio dkk., 2018). Tetapi, hasil tersebut bertolak belakang dengan Golafhani dan Rahro (2013) dan Leephaijaroen (2016) yang

menyatakan bahwa *openness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dikarenakan sifat *openness* menurut McCrae (1993) adalah sifat yang paling kontroversial dan paling tidak dipahami dibandingkan dengan sifat-sifat *big five personality* lainnya (Griffin & Hesketh, 2004).

Hasil penelitian Kumar dkk. (2009) dan Soepono dan Srimulyani (2007) membuktikan bahwa sifat *conscientiousness* merupakan sifat yang memiliki pengaruh tertinggi dan paling signifikan secara positif terhadap OCB. Sifat *conscientiousness* menggambarkan individu yang ambisius, berfokus pada pencapaian, dan memiliki disiplin diri (Feist & Feist, 2010). Individu yang ambisius cenderung tidak terpengaruh jika rekan kerjanya mendapatkan hak istimewa yang tidak ia dapatkan dan menunjukkan disiplin diri, sehingga ia secara sukarela melakukan pekerjaan lebih dan di luar perannya (Kumar dkk., 2009; Nio dkk., 2018). Hasil ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Comeau dan Griffith (2005), Golafhani dan Rahro (2013) yang menyatakan bahwa sifat *conscientiousness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap OCB. Hal ini dikarenakan keberagaman situasi yang mendorong seseorang untuk melakukan OCB dibandingkan dengan sifat *conscientiousness* (Comeau & Griffith, 2005).

Hasil penelitian Golafshani dan Rahro (2013) dan Leephaijaroen (2016) berpendapat bahwa sifat *extraversion* memiliki pengaruh yang signifikan. Sedangkan Kumar dkk. (2009) menganggap bahwa sifat *extraversion* berperan paling penting dalam memprediksi OCB. Sifat *extraversion* digambarkan dengan kecenderungan individu yang penuh kasih sayang, periang, banyak bicara, suka bergabung, dan suka bersenang-senang (Feist & Feist, 2010). Krebs (1970)

berpendapat bahwa individu dengan *extraversion* yang tinggi cenderung lebih sensitif dengan lingkungan eksternal sehingga lebih mudah terstimulus untuk melakukan perilaku prososial atau OCB. Dengan sifat *extaversion* yang cenderung aktif, individu dapat memunculkan OCB dengan berpartisipasi secara aktif dalam semua aspek kehidupan perusahaan, seperti berinisiasi untuk berbicara dan memberi saran (Guenzi & Panzeri, 2015). Tetapi hasil penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hashim dkk. (2017) yang membuktikan bahwa sifat ini memiliki pengaruh yang kecil dan tidak signifikan. Menurut Barrick, Mount, dan Starrus (1992) sifat *extraversion* tidak berpengaruh terhadap OCB (Organ, 1994). Sifat *extraversion* selalu menjadi tantangan dan membutuhkan penelitian yang lebih akurat (Mahdiun dkk., 2010).

Golafshani dan Rahro (2013) dan Leephaijaroen (2016) juga berpendapat bahwa sifat *agreeableness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap OCB. Kumar dkk. (2009) mendukung penelitian tersebut dengan beranggapan bahwa sifat ini berperan paling penting dan paling signifikan dalam memprediksi OCB. Sifat *agreeableness* cenderung percaya, murah hati, penurut, mau menerima, dan baik hati. Sifat memiliki efek yang signifikan terhadap OCB yang menekankan pada kolaborasi dan membantu rekan kerja sambil berusaha untuk tidak menciptakan konflik di tempat kerja (Leephaijaroen, 2016; Thiruvankadam & Durairaj, 2017). Dengan sifat *agreeableness* yang bersedia meluangkan waktu untuk rekan kerja membuat individu membantu rekan kerja yang membutuhkan bantuan (Netemeyer dkk., 1997). Selain itu, sifat *agreeableness* yang tinggi dapat mengidentifikasi masalah menjadi perilaku mencegah konflik interpersonal yang tidak dapat

diperbaiki (MacKenzie dkk., 1998; Podsakoff & Mackenzie, 1994). Hasil ini berkebalikan dengan hasil penelitian Moon (2002) yang membuktikan bahwa *agreeableness* tidak berpengaruh karena tidak mampu memprediksi OCB.

Hasil penelitian Hashim dkk. (2017) dan Kumar dkk. (2009) mengungkapkan bahwa sifat *neuroticism* berpengaruh dalam memprediksi OCB secara negatif. *Neuroticism* didefinisikan sebagai kepribadian yang rentan dengan tekanan psikologis, cenderung cemas, *temperamental*, dan mengasihani diri sendiri (Feist & Feist, 2010). Individu dengan *neuroticism* yang tinggi cenderung lebih sibuk dengan kecemasan dirinya sendiri sehingga tidak memiliki stamina emosional untuk membantu orang lain maupun menunjukkan OCB (Smith dkk., 1983). Tetapi menurut Barrick dkk. (1992) dan Golafhani dan Rahro (2013) tinggi atau rendahnya sifat *neuroticism* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap OCB.

Berdasarkan penjelasan yang telah dituliskan sebelumnya, penulis mencoba untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *organizational citizenship behavior* (OCB) pada tenaga penjualan di Indonesia. Sejauh ini, penulis belum menemukan variabel OCB diteliti dalam konteks tenaga penjualan di Indonesia, padahal OCB dinilai penting dalam konteks tenaga penjualan karena OCB berdampak bagi banyak pihak, seperti konsumen, perusahaan, maupun secara individu.

Dalam penelitian ini, variabel OCB akan dikaitkan dengan sifat-sifat dalam *big five personality*. Hal ini didasari atas hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang merumuskan kepribadian menjadi salah satu faktor yang memengaruhi OCB.

Kemudian ditemukan adanya inkonsistensi dari hasil penelitian sebelumnya yang mengaitkan antara lima sifat dalam *big five personality* dan OCB.

Sudah banyak penelitian yang mengaitkan kedua variabel ini, meskipun di Indonesia sendiri masih terbilang sedikit. Argumen penulis didukung oleh saran dalam penelitian Hashim dkk. (2017) yang mengatakan bahwa penelitian yang mengkaji pengaruh antara *big five personality* terhadap OCB di Asia masih terbilang sedikit dan kurang menonjol, sehingga masih perlu penelitian lebih lanjut untuk mengkaji kedua variabel tersebut. Sejauh ini, belum ada penelitian yang mengkaji antara variabel OCB dengan lima sifat *big five personality*—*openness, conscientiousness, extraversion, agreeableness, dan neuroticism*—dalam konteks tenaga penjualan di Indonesia. Maka dari itu peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah sifat *big five personality* yang dimiliki oleh tenaga penjualan memengaruhi OCB yang dimunculkan.

1.2. Identifikasi Masalah

Penelitian mengenai *organizational citizenship behavior* (OCB) sudah banyak dilakukan pada berbagai konteks, seperti pada perawat (Mushraf dkk., 2015; Soepono & Srimulyani, 2017); dokter (Kumar dkk., 2009); staf di universitas (Leephaijaroen, 2016; Suherli & Sunjoyo, 2011); maupun pegawai pemerintahan (Hashim dkk., 2017). Pada umumnya, konteks penelitian yang dikaitkan dengan OCB adalah jenis pekerjaan yang memberikan layanan kepada konsumen maupun masyarakat. Leephaijaroen (2016) pada penelitiannya memberikan saran untuk melakukan penelitian yang memperluas lingkup, misalnya pada konteks yang

memiliki tanggung jawab yang memerlukan OCB, seperti tenaga penjualan atau jenis staf lain yang menyediakan layanan. Di Indonesia sendiri, penelitian mengenai OCB pada tenaga penjualan belum ada, padahal OCB dinilai penting dalam konteks tenaga penjualan karena OCB berdampak bagi banyak pihak, seperti konsumen, perusahaan, maupun secara individu.

Organ (1994) menduga bahwa OCB disebabkan oleh kepribadian individu. Kepribadian merupakan dasar individu berperilaku (Mahdioun dkk., 2010) yang menjadi salah satu faktor penyebab individu untuk melakukan peran ekstra (Podsakoff & Mackenzie, 1994; Smith dkk., 1983). Mahdioun dkk. (2010) berpendapat bahwa kepribadian adalah salah satu prediktor terkuat dalam menjelaskan OCB. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi OCB, salah satunya adalah kepribadian yang dijelaskan dengan *big five personality* (Golafshani & Rahro, 2013; Hashim dkk., 2017; Kumar dkk., 2009; Leephaijaroen, 2016; Mushraf dkk., 2015; Nio dkk., 2018; Soepono & Srimulyani, 2017; Suherli & Sunjoyo, 2011; Vilela dkk., 2010). *Big five personality* memiliki lima sifat—*openness*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism*—yang relatif independen yang memberikan informasi bermakna mengenai perbedaan individu dan responnya dalam organisasi (Kumar dkk., 2009). Oleh sebab itu, kelima sifat tersebut diteliti secara terpisah untuk mengetahui apakah setiap sifat memiliki pengaruh secara independen pada OCB.

Sifat *openness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap OCB (Suherli & Sunjoyo, 2011). Sifat ini menjadi yang paling dominan dibandingkan dengan sifat *big five personality* lainnya (Hashim dkk., 2017). Tetapi, hasil tersebut

bertolak belakang dengan Golafhani dan Rahro (2013) dan Leephaijaroen (2016) yang menyatakan bahwa *openness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dikarenakan sifat *openness* menurut McCrae (1993) adalah sifat yang paling kontroversial dan paling tidak dipahami dibandingkan dengan sifat-sifat *big five personality* lainnya (Griffin & Hesketh, 2004).

Sifat *conscientiousness* merupakan sifat yang memiliki pengaruh tertinggi dan paling signifikan secara positif (Kumar dkk., 2009; Soepono & Srimulyani, 2017) terhadap OCB. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Comeau dan Griffith (2005), Golafhani dan Rahro (2013) yang menyatakan bahwa sifat *conscientiousness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap OCB. Hal ini dikarenakan keberagaman situasi yang mendorong seseorang untuk melakukan OCB dibandingkan dengan kepribadiannya (Comeau & Griffith, 2005).

Sifat *extraversion* memiliki pengaruh yang signifikan (Golafshani & Rahro, 2013; Leephaijaroen, 2016) dan berperan paling penting dalam memprediksi OCB (Kumar dkk., 2009). Tetapi hasil penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hashim dkk. (2017) yang membuktikan bahwa sifat ini memiliki pengaruh yang kecil dan tidak signifikan. Menurut Barrick, Mount, dan Starrus (1992) sifat *extraversion* tidak berpengaruh terhadap OCB (Organ, 1994). Sifat *extraversion* selalu menjadi tantangan dan membutuhkan penelitian yang lebih akurat (Mahdiun dkk., 2010).

Sifat *agreeableness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap OCB (Golafshani & Rahro, 2013; Leephaijaroen, 2016). Sifat ini berperan paling penting

dan paling signifikan dalam memprediksi OCB (Kumar dkk., 2009). Hasil ini berkebalikan dengan hasil penelitian Moon (2002) yang membuktikan bahwa *agreeableness* tidak berpengaruh karena tidak mampu memprediksi OCB. Sedangkan sifat *neuroticism* berpengaruh dalam memprediksi OCB secara negatif (Hashim dkk., 2017; Kumar dkk., 2009). Tetapi menurut Barrick dkk. (1992), Golafhani dan Rahro (2013) tinggi atau rendahnya sifat *neuroticism* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap OCB.

Dari penjabaran tersebut, ditemukan adanya inkonsistensi dari hasil penelitian sebelumnya yang mengaitkan antara lima sifat dalam *big five personality* dan OCB. Selain itu, penelitian terkait dua variabel tersebut yang dilakukan Asia, terutama di Indonesia masih terbilang sedikit dan kurang menonjol. Hal ini membuat Hashim dkk. (2017) dalam penelitian berpendapat untuk memperdalam dan melakukan penelitian lebih lanjut terkait kedua variabel tersebut di wilayah Asia. Sejauh ini, belum ada penelitian yang mengkaji antara variabel OCB dengan *big five personality* dalam konteks penjualan, terutama di Indonesia.

1.3. Batasan Masalah

1.3.1. Tenaga Penjualan

Tenaga penjualan atau *salesperson* merupakan representasi perusahaan yang bertugas memperkenalkan dan menjual produk atau layanan perusahaan secara langsung pada konsumen. Tenaga penjualan harus memiliki keterampilan

komunikasi yang baik, pengetahuan produk yang mendalam, serta harus dapat melakukan demo produk pada konsumen (Peter & Olson, 2010).

Tenaga penjualan yang dimaksudkan adalah karyawan tetap perusahaan yang bekerja sebagai tenaga penjualan, bukan agen penjualan yang menjadi pekerja tidak tetap dan mendapatkan komisi dari penjualan produk (McConnachie, 2017).

1.3.2. *Organizational Citizenship Behavior (OCB)*

Organizational citizenship behavior (OCB) adalah perilaku diskresi—jenis perilaku yang bukan dari deskripsi pekerjaan—yang secara tidak langsung diakui oleh sistem *reward* formal dan diyakini secara langsung mempromosikan fungsi yang efektif dalam perusahaan (Organ, 1988 dalam Kumar dkk., 2009).

1.3.3. *Big Five Personality*

Big five personality dikenal juga sebagai *five-factor model* merupakan sebutan untuk lima sifat utama kepribadian yang disusun oleh Costa dan McCrae (1992) (Feist & Feist, 2010). Terdapat lima komponen yang menurut *big five personality*, yaitu *openness to experience* (atau disingkat menjadi *openness*), *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism* yang kemudian disingkat menjadi OCEAN (Feist & Feist, 2010).

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah lima sifat *big five personality*—*openness*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan

neuroticism—memiliki pengaruh terhadap *organizational citizenship behavior* (OCB) pada tenaga penjualan?”.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah lima sifat *big five personality*—*openness*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism*—memiliki pengaruh terhadap *organizational citizenship behavior* (OCB) pada tenaga penjualan, khususnya di Indonesia.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan kajian dalam ilmu psikologi terapan, khususnya di bidang psikologi industri dan organisasi, mengenai perilaku kerja tenaga penjualan di Indonesia, yaitu *organizational citizenship behavior* (OCB). Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan tambahan literatur mengenai *big five personality*.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Hasil dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai *organizational citizenship behavior* (OCB) dan *big five personality* pada tenaga penjualan, terutama di Indonesia.
2. Hasil dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai strategi untuk perusahaan dalam merekrut tenaga penjualan yang dapat menunjukkan *organizational*

citizenship behavior (OCB) berdasarkan lima sifat *big five personality*, yaitu *openness, conscientiousness, extraversion, agreeableness*, dan *neuroticism*.

3. Hasil dalam penelitian ini dapat membantu tenaga penjualan dalam memunculkan *organizational citizenship behavior* (OCB) dengan menyadari sifat-sifat *big five personality* yang dimiliki.