

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Work-Life Balance* dan *Emotional Intelligence* terhadap Target Penjualan dengan *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) sebagai variabel mediasi pada karyawan marketing PT Agung Toyota Sipin Jambi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Work Life Balance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB). Semakin baik keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi, semakin tinggi kecenderungan karyawan menampilkan perilaku kerja sukarela yang mendukung organisasi.
2. *Emotional Intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB). Kemampuan mengenali, memahami, dan mengelola emosi mendorong terbentuknya perilaku kerja yang memberikan kontribusi positif bagi organisasi.
3. *Work-Life Balance* tidak berpengaruh signifikan terhadap Target Penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa keseimbangan kehidupan kerja belum secara langsung menentukan keberhasilan pencapaian Target Penjualan.
4. *Emotional Intelligence* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Target Penjualan. Dengan demikian, kemampuan mengelola emosi belum menjadi faktor yang secara langsung memengaruhi pencapaian Target Penjualan.
5. *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Target Penjualan. Semakin tinggi perilaku sukarela yang ditunjukkan karyawan, semakin besar peluang tercapainya Target Penjualan.
6. *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) terbukti memediasi pengaruh *Work-Life Balance* terhadap Target Penjualan sehingga pengaruh *Work-Life Balance* terhadap Target Penjualan terjadi secara tidak langsung melalui *Organizational Citizenship Behavior* (OCB).

7. *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) juga terbukti memediasi pengaruh *Emotional Intelligence* terhadap Target Penjualan sehingga kontribusi *Emotional Intelligence* terhadap Target Penjualan terjadi melalui *Organizational Citizenship Behavior* (OCB).

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan *Work-Life Balance* dan *Emotional Intelligence* tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap Target Penjualan. Sebaliknya, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh tidak langsung melalui *Organizational Citizenship Behavior* (OCB). Hasil penelitian ini menegaskan *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) berperan sebagai mediasi penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara *Work-Life Balance* dan *Emotional Intelligence* dengan Target Penjualan karyawan marketing PT Agung Toyota Sipin Jambi.

5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi yang dapat diberikan baik secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa *Work-Life Balance* dan *Emotional Intelligence* tidak secara langsung menentukan Target Penjualan, tetapi keduanya memberikan pengaruh melalui *Organizational Citizenship Behavior* (OCB). Kondisi tersebut memperluas pemahaman mengenai teori *Internal Marketing* dengan menunjukkan bahwa perhatian organisasi terhadap kondisi internal karyawan belum tentu menghasilkan peningkatan kinerja secara langsung. Dampak tersebut baru akan terlihat ketika organisasi mampu membentuk perilaku kerja sukarela yang mendukung efektivitas kerja. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) merupakan mekanisme penting yang menghubungkan pengelolaan karyawan marketing dengan pencapaian Target Penjualan.

2. Implikasi Praktis

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Work-Life Balance*, *Emotional Intelligence*, *Organizational Citizenship Behavior* (OCB), dan Target Penjualan pada karyawan marketing PT Agung Toyota Sipin Jambi berada pada kategori sedang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek-aspek yang mendukung kinerja pemasaran telah berkembang dengan cukup baik, namun masih memiliki

ruang untuk ditingkatkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk memperkuat faktor-faktor tersebut agar kinerja tenaga marketing dan pencapaian Target Penjualan dapat semakin optimal. Berdasarkan hasil penelitian, implikasi praktis yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

- a. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Work-Life Balance* karyawan marketing masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola beban kerja secara proporsional, menyusun pembagian wilayah pemasaran yang sesuai, serta mengatur jadwal kunjungan pelanggan secara efektif agar aktivitas pemasaran dapat berjalan lebih optimal. Selain itu, perusahaan juga perlu memberikan dukungan terhadap kesejahteraan karyawan sehingga tenaga marketing dapat menjaga keseimbangan antara tuntutan pekerjaan dan kehidupan pribadi. Kondisi tersebut diharapkan mampu meningkatkan semangat kerja, kualitas pelayanan kepada pelanggan, serta mendukung pencapaian Target Penjualan.
- b. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Emotional Intelligence* tenaga marketing telah berkembang dengan cukup baik, namun masih perlu diperkuat. Perusahaan dapat mengembangkan kemampuan tersebut melalui pelatihan komunikasi, teknik negosiasi, pelayanan pelanggan, serta pendampingan oleh sales supervisor dalam menghadapi berbagai situasi penjualan. Peningkatan kemampuan mengelola emosi diharapkan membantu tenaga marketing membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, menghadapi tekanan kerja secara profesional, serta meningkatkan efektivitas proses penjualan.
- c. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) pada tenaga marketing telah berkembang dengan cukup baik, namun masih perlu diperkuat. Perusahaan perlu membangun budaya kerja yang mendorong kolaborasi, kepedulian terhadap tim, dan kesediaan saling membantu dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan berbagi pengalaman penjualan, peningkatan komunikasi antaranggota tim, serta pemberian apresiasi terhadap kontribusi positif karyawan. Lingkungan kerja yang kolaboratif diharapkan mampu

meningkatkan koordinasi tim marketing sehingga aktivitas pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan mendukung pencapaian Target Penjualan.

- d. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pencapaian Target Penjualan masih memiliki peluang untuk ditingkatkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran melalui evaluasi kinerja penjualan secara berkala, pendampingan oleh sales supervisor, optimalisasi kegiatan prospecting dan *follow up* pelanggan, serta peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu terus mengembangkan *Work-Life Balance*, *Emotional Intelligence*, dan *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) karena ketiga aspek tersebut berperan dalam mendukung efektivitas kinerja tenaga marketing. Dengan demikian, peningkatan Target Penjualan diharapkan dapat dicapai secara lebih optimal dan berkelanjutan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dan dijadikan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya melibatkan karyawan marketing PT Agung Toyota Sipin Jambi sebagai objek penelitian. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh belum tentu dapat mewakili kondisi pada perusahaan lain ataupun sektor industri yang memiliki karakteristik berbeda.
2. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *Work Life Balance*, *Emotional Intelligence*, *Organizational Citizenship Behavior* (OCB), dan Target Penjualan. Masih terdapat berbagai faktor lain yang berpotensi memengaruhi Target Penjualan, seperti *job satisfaction*, *employee engagement*, motivasi kerja, gaya kepemimpinan, kompensasi, maupun budaya organisasi yang belum dianalisis dalam penelitian.
3. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner. Data yang diperoleh bergantung pada persepsi responden terhadap setiap pernyataan, sehingga masih terdapat kemungkinan terjadinya *response bias*, yaitu kondisi ketika jawaban responden belum sepenuhnya mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

4. Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, sehingga pengumpulan data hanya dilakukan dalam satu periode pengamatan. Akibatnya, penelitian ini belum mampu menggambarkan perubahan *Work-Life Balance*, *Emotional Intelligence*, *Organizational Citizenship Behavior* (OCB), maupun Target Penjualan apabila diamati dalam jangka waktu yang lebih panjang.

5.4 Saran

Dari hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT Agung Toyota Sipin Jambi

PT Agung Toyota Sipin Jambi disarankan untuk memperkuat *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) melalui pengembangan budaya kerja yang kolaboratif, komunikasi yang terbuka, serta pemberian apresiasi kepada karyawan. Perusahaan juga perlu mendukung peningkatan *Work-Life Balance* melalui pengelolaan beban kerja yang seimbang serta mengembangkan *Emotional Intelligence* melalui pelatihan atau *coaching*. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) sehingga dapat mendukung pencapaian Target Penjualan.

2. Bagi Karyawan

Karyawan diharapkan mampu menjaga *Work-Life Balance*, mengelola emosi dengan baik, serta mempertahankan perilaku *Organizational Citizenship Behavior* (OCB), seperti saling membantu, bekerja sama, dan menjaga hubungan kerja yang harmonis. Dengan meningkatnya perilaku tersebut, karyawan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih optimal terhadap pencapaian Target Penjualan perusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain berpotensi memengaruhi Target Penjualan, seperti *job satisfaction*, *employee engagement*, gaya kepemimpinan, atau kompensasi. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek penelitian berbeda jumlah responden lebih besar diperoleh hasil lebih luas. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain penelitian longitudinal, menggambarkan perubahan hubungan antarvariabel dalam jangka waktu yang lebih panjang.