



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 22302- 22317

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kecerdasan Emosional, Keterampilan Digital Marketing dan Efikasi Diri terhadap Produktivitas Kerja Tenaga Pemasaran (*Marketing Associate*) Agen Properti di Wilayah Bogor Timur

Wanri Lumbantoruan

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik

wandri.lumbantoruan@gmail.com

Abstrak

Perkembangan industri properti yang semakin kompetitif menuntut tenaga pemasaran (*Marketing Associate*) untuk memiliki kompetensi yang tidak hanya berorientasi pada kemampuan teknis, tetapi juga kemampuan psikologis dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Produktivitas kerja tenaga pemasaran menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan agen properti dalam mencapai target penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kecerdasan Emosional, Keterampilan Digital Marketing, dan Efikasi Diri terhadap Produktivitas Kerja tenaga pemasaran (*Marketing Associate*) agen properti di wilayah Bogor Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang berprofesi sebagai *Marketing Associate* pada agen properti di wilayah Bogor Timur. Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan dan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kecerdasan Emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Produktivitas Kerja dengan koefisien korelasi sebesar 0,912 dan nilai signifikansi 0,000. Keterampilan Digital Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Produktivitas Kerja dengan koefisien korelasi sebesar 0,887 dan nilai signifikansi 0,000. Selain itu, Efikasi Diri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Produktivitas Kerja dengan koefisien korelasi sebesar 0,798 dan nilai signifikansi 0,000. Di antara ketiga variabel tersebut, Kecerdasan Emosional merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap produktivitas kerja tenaga pemasaran. Secara simultan, Kecerdasan Emosional, Keterampilan Digital Marketing, dan Efikasi Diri terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Produktivitas Kerja *Marketing Associate*.

Kata Kunci: Kecerdasan Emosional, Keterampilan Digital Marketing, Efikasi Diri, dan Produktivitas Kerja.

1. Latar Belakang

Perkembangan sektor properti di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang cukup pesat dan menjadi salah satu sektor yang memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian nasional. Selain berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal, sektor properti juga mampu menciptakan peluang usaha, meningkatkan investasi, serta mendorong pertumbuhan sektor-sektor ekonomi lainnya yang terkait secara langsung maupun tidak langsung (Yudhira, 2021). Pertumbuhan sektor ini mendorong meningkatnya jumlah perusahaan dan agen properti yang berperan sebagai perantara dalam kegiatan pemasaran dan transaksi jual beli properti.

Dalam industri properti, tenaga pemasaran memiliki peran yang sangat penting karena menjadi ujung tombak perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen,

memperkenalkan produk, serta memfasilitasi proses transaksi antara penjual dan pembeli. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai target penjualan sangat dipengaruhi oleh kemampuan tenaga pemasaran dalam mengelola aktivitas pemasaran secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, profesionalisme tenaga pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan produktivitas kerja dan keberhasilan perusahaan secara keseluruhan (Ginting & Yunita, 2021).

Marketing Associate merupakan tenaga pemasaran profesional yang bertugas menghubungkan pihak penjual dan pembeli dalam proses transaksi properti serta membantu kedua belah pihak mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan (Pandiangnan & Martini, 2020). Dalam menjalankan tugasnya, *Marketing Associate* dituntut memiliki kemampuan komunikasi yang baik, keterampilan negosiasi yang efektif, serta kemampuan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, karakteristik personal seperti kegigihan, kesabaran, motivasi kerja yang tinggi, dan kemampuan beradaptasi juga menjadi faktor penting yang mendukung

Pengaruh Kecerdasan Emosional, Keterampilan Digital Marketing dan Efikasi Diri terhadap Produktivitas Kerja Tenaga Pemasaran (*Marketing Associate*) Agen Properti di Wilayah Bogor Timur

keberhasilan tenaga pemasaran dalam mencapai target penjualan (Angraini et al., 2023).

Wilayah Bogor Timur merupakan salah satu kawasan yang mengalami pertumbuhan sektor properti yang cukup signifikan. Posisinya sebagai wilayah penyangga Jakarta menjadikan kawasan ini berkembang pesat dalam pembangunan perumahan dan kawasan hunian. Kondisi tersebut berdampak pada meningkatnya aktivitas pemasaran properti dan persaingan antaragen properti yang semakin ketat. Persaingan yang tinggi menuntut perusahaan untuk memiliki tenaga pemasaran yang produktif, kompeten, dan mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

Berdasarkan hasil observasi awal dan informasi dari beberapa agen properti di wilayah Bogor Timur, masih ditemukan berbagai permasalahan yang berkaitan dengan produktivitas kerja Marketing Associate. Permasalahan tersebut antara lain rendahnya konsistensi pencapaian target penjualan, fluktuasi jumlah transaksi yang berhasil direalisasikan, serta adanya perbedaan kemampuan tenaga pemasaran dalam mengonversi prospek menjadi transaksi yang menghasilkan pendapatan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produktivitas kerja tenaga pemasaran masih menjadi isu penting yang perlu mendapat perhatian dari perusahaan agen properti.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi produktivitas kerja tenaga pemasaran adalah kecerdasan emosional. Kecerdasan emosional merupakan kemampuan individu dalam mengenali, memahami, mengelola, dan mengendalikan emosi diri sendiri maupun orang lain secara efektif (Goleman, 2015). Dalam pekerjaan pemasaran properti, kemampuan mengelola emosi menjadi sangat penting karena tenaga pemasaran sering menghadapi tekanan target penjualan, penolakan dari calon konsumen, serta berbagai situasi negosiasi yang kompleks. Individu yang memiliki kecerdasan emosional tinggi cenderung lebih mampu mengendalikan stres, mempertahankan motivasi kerja, serta membangun hubungan interpersonal yang baik sehingga dapat meningkatkan produktivitas kerja.

Selain kecerdasan emosional, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dari sistem konvensional menjadi pemasaran berbasis digital. Kondisi ini menuntut tenaga pemasaran untuk memiliki keterampilan digital marketing yang memadai agar mampu memanfaatkan berbagai platform digital dalam menjangkau konsumen secara lebih luas. Keterampilan digital marketing mencakup kemampuan menggunakan media sosial, platform pemasaran digital, aplikasi komunikasi daring, serta kemampuan memahami perilaku konsumen dalam lingkungan digital (Kotler & Keller, 2016). Penguasaan keterampilan tersebut memungkinkan tenaga pemasaran meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, dan mempercepat proses komunikasi dengan calon pelanggan.

Sebaliknya, keterbatasan kemampuan digital dapat menghambat aktivitas pemasaran dan berdampak pada rendahnya produktivitas kerja.

Faktor lain yang diduga berpengaruh terhadap produktivitas kerja adalah efikasi diri. Efikasi diri merupakan keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk melaksanakan tindakan yang diperlukan guna mencapai tujuan tertentu (Bandura, 1997). Individu yang memiliki efikasi diri tinggi cenderung lebih percaya diri dalam menghadapi tantangan, memiliki ketekunan yang lebih baik, serta tidak mudah menyerah ketika menghadapi hambatan dalam pekerjaan. Dalam konteks pemasaran properti, efikasi diri menjadi faktor penting karena pekerjaan ini menuntut keberanian dalam melakukan negosiasi, kemampuan menghadapi penolakan konsumen, serta kemampuan mempertahankan semangat kerja dalam kondisi persaingan yang tinggi.

Produktivitas kerja merupakan indikator yang menunjukkan kemampuan individu dalam menghasilkan output kerja secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan organisasi. Produktivitas yang tinggi mencerminkan kemampuan tenaga pemasaran dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai target yang telah ditetapkan (Sedarmayanti, 2018). Oleh karena itu, identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja menjadi penting untuk membantu organisasi dalam merumuskan strategi peningkatan kinerja karyawan.

2. Landasan Teori

1. Produktivitas Kerja

Produktivitas kerja merupakan salah satu konsep penting dalam manajemen sumber daya manusia yang digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan individu maupun organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Produktivitas tidak hanya berkaitan dengan jumlah hasil kerja yang dihasilkan, tetapi juga mencerminkan efektivitas dan efisiensi dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Menurut Hasibuan dalam Hartatik (2014), produktivitas kerja merupakan perbandingan antara output dan input, di mana hasil yang diperoleh harus memberikan nilai tambah melalui penggunaan metode kerja yang efektif dan efisien.

Secara konseptual, produktivitas mencerminkan kemampuan individu dalam menghasilkan kinerja yang optimal melalui pemanfaatan sumber daya secara tepat. Taliziduhu (2012) menjelaskan bahwa produktivitas berkaitan dengan proses menghasilkan suatu output yang bernilai melalui penggunaan sumber daya yang tersedia secara efektif. Sementara itu, Kusnendi (2013) memandang produktivitas sebagai sikap mental yang selalu berorientasi pada perbaikan berkelanjutan, yaitu keyakinan bahwa kualitas kehidupan dan hasil kerja pada masa

mendatang harus lebih baik dibandingkan kondisi saat ini.

Dalam perspektif organisasi, produktivitas kerja dipengaruhi oleh dua dimensi utama, yaitu efektivitas dan efisiensi. Efektivitas berkaitan dengan kemampuan individu mencapai target yang telah ditetapkan, sedangkan efisiensi berkaitan dengan kemampuan memanfaatkan sumber daya secara optimal dalam proses pencapaian target tersebut (Sedarmayanti, 2010). Dengan demikian, produktivitas kerja tidak hanya diukur dari banyaknya hasil yang dicapai, tetapi juga dari kualitas hasil kerja dan kemampuan menyelesaikan pekerjaan secara tepat waktu dengan penggunaan sumber daya yang optimal. Produktivitas kerja dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari individu maupun lingkungan organisasi. Sedarmayanti (2011) menyatakan bahwa produktivitas kerja dipengaruhi oleh sikap mental, pendidikan, keterampilan, manajemen, hubungan kerja, tingkat penghasilan, kesehatan, lingkungan kerja, teknologi, serta kesempatan berprestasi. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang menjadi fokus utama adalah kecerdasan emosional, keterampilan digital marketing, dan efikasi diri karena ketiga faktor tersebut berkaitan

langsung dengan kemampuan tenaga pemasaran dalam menjalankan tugas dan mencapai target kerja.

Pada profesi tenaga pemasaran (*Marketing Associate*) agen properti, produktivitas kerja memiliki arti yang sangat penting karena berhubungan langsung dengan pencapaian target penjualan dan keberhasilan perusahaan. Produktivitas kerja tenaga pemasaran tidak hanya tercermin dari jumlah transaksi yang berhasil direalisasikan, tetapi juga dari kualitas pelayanan kepada konsumen, kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta efektivitas dalam memanfaatkan peluang pasar yang tersedia. Oleh karena itu, tenaga pemasaran dituntut untuk memiliki kemampuan teknis, kemampuan interpersonal, serta kesiapan psikologis yang memadai agar mampu bekerja secara produktif di tengah persaingan industri properti yang semakin kompetitif.

Menurut Simamora (2004), produktivitas kerja dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kualitas hasil kerja, kuantitas hasil kerja, ketepatan waktu kerja, dan kerja sama. Kualitas kerja menunjukkan kemampuan individu menghasilkan pekerjaan sesuai standar yang ditetapkan organisasi. Kuantitas kerja mencerminkan jumlah pekerjaan yang mampu diselesaikan dalam periode tertentu. Ketepatan waktu berkaitan dengan kemampuan menyelesaikan pekerjaan sesuai jadwal yang telah ditentukan, sedangkan kerja sama menunjukkan kemampuan individu untuk berkolaborasi dengan rekan kerja maupun pihak lain dalam mencapai tujuan organisasi. Keempat indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan tingkat produktivitas kerja tenaga pemasaran (*Marketing Associate*) agen properti dalam penelitian ini.

2. Kecerdasan Emosional

Kecerdasan emosional (*emotional intelligence*) merupakan kemampuan individu untuk mengenali, memahami, mengelola, dan mengendalikan emosi diri sendiri serta memahami emosi orang lain dalam berbagai situasi kehidupan maupun pekerjaan. Kecerdasan emosional menjadi salah satu aspek psikologis yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan seseorang, khususnya pada profesi yang menuntut interaksi sosial yang intensif seperti tenaga pemasaran (*Marketing Associate*). Menurut Goleman (2015), kecerdasan emosional mencakup kemampuan memotivasi diri sendiri, mengendalikan dorongan emosional, mengelola suasana hati, menghadapi frustrasi, berempati, serta membangun hubungan yang harmonis dengan orang lain. Kemampuan tersebut memungkinkan individu untuk tetap produktif dan profesional dalam menghadapi berbagai tantangan pekerjaan.

Salovey dan Mayer (dalam Goleman, 2015) menjelaskan bahwa kecerdasan emosional merupakan kemampuan untuk mengenali emosi diri, mengelola emosi secara tepat, memotivasi diri, memahami emosi orang lain, dan membina hubungan interpersonal yang efektif. Pandangan ini sejalan dengan konsep kecerdasan majemuk yang dikemukakan oleh Howard Gardner, yang menegaskan bahwa keberhasilan individu tidak hanya ditentukan oleh kecerdasan intelektual (IQ), tetapi juga oleh kecerdasan interpersonal dan intrapersonal yang menjadi dasar pembentukan kecerdasan emosional (Goleman, 2015).

Dalam lingkungan kerja, kecerdasan emosional memiliki peran penting dalam membantu individu menghadapi tekanan pekerjaan, mengelola konflik, serta mempertahankan motivasi untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Goleman (2001) menyatakan bahwa individu yang memiliki kecerdasan emosional tinggi cenderung mampu mengendalikan diri, bertahan menghadapi berbagai kesulitan, menjaga optimisme, serta membangun hubungan kerja yang positif. Sebaliknya, individu dengan kecerdasan emosional rendah cenderung lebih mudah mengalami stres, kehilangan motivasi, dan mengalami kesulitan dalam menjalin hubungan interpersonal yang efektif.

Kecerdasan emosional dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam maupun luar diri individu. Dalyono (2009) menjelaskan bahwa kecerdasan emosional dipengaruhi oleh faktor pembawaan, kematangan, pembentukan melalui pendidikan dan lingkungan, minat, serta kebebasan individu dalam

mengambil keputusan dan menyelesaikan masalah. Interaksi berbagai faktor tersebut membentuk kemampuan seseorang dalam mengelola emosi, beradaptasi terhadap perubahan, serta merespons berbagai situasi secara rasional dan konstruktif.

Menurut Goleman (2005), kecerdasan emosional dapat diukur melalui lima indikator utama, yaitu kesadaran diri (self-awareness), pengendalian diri (self-regulation), motivasi (motivation), empati (empathy), dan keterampilan sosial (social skills). Kesadaran diri mencerminkan kemampuan individu memahami emosi yang dirasakan serta dampaknya terhadap perilaku. Pengendalian diri menunjukkan kemampuan mengelola emosi secara positif dalam berbagai situasi. Motivasi berkaitan dengan dorongan internal untuk mencapai tujuan dan mempertahankan semangat kerja. Empati menggambarkan kemampuan memahami perasaan dan perspektif orang lain, sedangkan keterampilan sosial mencerminkan kemampuan membangun komunikasi, kerja sama, dan hubungan interpersonal yang efektif.

3. Keterampilan Digital Marketing

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi dalam berbagai aktivitas bisnis, termasuk pada bidang pemasaran. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet dan media digital menyebabkan perusahaan perlu mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih modern dan berbasis teknologi. Dalam konteks tersebut, keterampilan digital marketing menjadi salah satu kompetensi penting yang harus dimiliki oleh tenaga pemasaran agar mampu menjalankan aktivitas pemasaran secara efektif dan kompetitif di era digital (Maulidiyah et al., 2024).

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk maupun jasa kepada konsumen. Menurut Saputra (2020), digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan mencapai target penjualan melalui penggunaan teknologi digital. Sementara itu, Urban (2004) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan pengembangan dari konsep pemasaran tradisional dengan memanfaatkan internet sebagai sarana utama dalam menjangkau konsumen. Pendapat tersebut diperkuat oleh Chaffey (2015) yang menyatakan bahwa digital marketing atau e-marketing mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan aktivitas pemasaran melalui media elektronik untuk menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan.

Dalam industri properti, keterampilan digital marketing menjadi semakin penting karena proses pencarian informasi properti saat ini banyak dilakukan melalui media digital. Calon pembeli cenderung memanfaatkan internet untuk mencari informasi mengenai harga, lokasi, spesifikasi, fasilitas, hingga reputasi pengembang sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut tenaga pemasaran (Marketing Associate) untuk mampu mengoperasikan berbagai platform digital guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan pasar.

Berbagai media digital dapat dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran modern. Menurut Kurniawan (2020), media digital marketing yang umum digunakan meliputi media sosial, website, email marketing, video marketing, search engine marketing (SEM), dan online advertising. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube memungkinkan tenaga pemasaran membangun interaksi langsung dengan konsumen serta memperluas penyebaran informasi produk. Website berfungsi sebagai pusat informasi resmi

perusahaan yang menyediakan katalog produk, profil perusahaan, dan berbagai informasi pendukung lainnya. Selain itu, email marketing digunakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, sedangkan video marketing dimanfaatkan untuk menyajikan informasi produk secara lebih menarik dan interaktif.

Penerapan digital marketing memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan maupun tenaga pemasaran. Menurut Arifin (2019), digital marketing memiliki keunggulan berupa jangkauan pasar yang lebih luas, biaya pemasaran yang relatif lebih rendah, hasil pemasaran yang dapat diukur secara akurat, kemampuan melakukan profiling konsumen, serta terciptanya interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Melalui berbagai keunggulan tersebut, tenaga pemasaran dapat mengelola aktivitas pemasaran secara lebih efektif, efisien, dan berbasis data.

Meskipun demikian, implementasi digital marketing juga menghadapi sejumlah tantangan. Purwana (2017) menjelaskan bahwa strategi digital marketing relatif mudah ditiru oleh pesaing sehingga meningkatkan tingkat persaingan bisnis. Selain itu, pemasaran digital memerlukan kreativitas yang tinggi agar mampu menarik perhatian konsumen. Tantangan lainnya meliputi potensi penyalahgunaan media digital, munculnya respons negatif dari konsumen yang dapat memengaruhi reputasi perusahaan, serta keterbatasan akses internet pada beberapa wilayah. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola aktivitas digital marketing secara profesional agar manfaat yang diperoleh dapat lebih optimal dibandingkan risiko yang mungkin muncul.

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital, diperlukan penerapan strategi yang tepat. Aji (2022) menyatakan bahwa strategi digital marketing dapat dilakukan melalui optimalisasi *Google My Business*, pengelolaan website perusahaan, penerapan teknik copywriting, pemanfaatan Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), media sosial marketing, serta influencer marketing. Strategi tersebut

bertujuan meningkatkan visibilitas perusahaan di media digital, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan peluang terjadinya transaksi penjualan.

Dalam penelitian ini, keterampilan digital marketing diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Nasdini (2018), yaitu aksesibilitas (*accessibility*), interaktivitas (*interactivity*), hiburan (*entertainment*), kepercayaan (*credibility*), dan informatif (*informativeness*). Aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mengakses informasi pemasaran secara digital. Interaktivitas menunjukkan kemampuan tenaga pemasaran dalam membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Hiburan mencerminkan kemampuan menciptakan konten yang menarik dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Kepercayaan berkaitan dengan tingkat kredibilitas informasi yang disampaikan melalui media digital. Sementara itu, informatif menunjukkan kemampuan penyediaan informasi yang relevan, jelas, dan bermanfaat bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Nasdini, 2018).

4. Efikasi Diri

Efikasi diri (*self-efficacy*) merupakan salah satu konsep penting dalam psikologi yang berperan dalam menjelaskan bagaimana keyakinan individu terhadap kemampuannya dapat memengaruhi perilaku, pengambilan keputusan, serta kinerja kerja. Schermerhorn Jr. dkk. (dalam Wibowo, 2014:160) mendefinisikan efikasi diri sebagai keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam melaksanakan suatu tugas yang juga berkaitan dengan kontrol diri (*self-control*). Konsep ini menegaskan bahwa kinerja individu tidak hanya ditentukan oleh kemampuan aktual, tetapi juga oleh tingkat keyakinan terhadap kapasitas dirinya dalam menyelesaikan tugas.

Bandura (1997) menjelaskan bahwa efikasi diri adalah keyakinan seseorang dalam mengorganisasi dan melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam situasi yang dihadapi. Individu dengan efikasi diri tinggi cenderung memandang kesulitan sebagai tantangan yang dapat diatasi, memiliki ketahanan lebih tinggi dalam menghadapi hambatan, serta menunjukkan kegigihan dalam menyelesaikan tugas. Sebaliknya, individu dengan efikasi diri rendah lebih mudah merasa ragu, menghindari tantangan, dan cepat menyerah ketika menghadapi kesulitan.

Dalam kerangka *Social Cognitive Theory* (SCT), Bandura menegaskan bahwa efikasi diri terbentuk melalui interaksi timbal balik antara faktor kognitif, perilaku, dan lingkungan. Efikasi diri bersifat spesifik terhadap situasi tertentu dan berbeda dengan konsep kepercayaan diri secara umum. Bandura juga menjelaskan bahwa efikasi diri terbentuk melalui empat sumber utama, yaitu pengalaman keberhasilan (*mastery experiences*), pengalaman vicarious (*observational learning*), persuasi sosial (*social persuasion*), serta kondisi fisiologis dan emosional individu.

Gibson (2012:159) menambahkan bahwa efikasi diri bersifat situasional, artinya tingkat keyakinan individu dapat berbeda tergantung pada jenis tugas yang dihadapi. Efikasi diri mencerminkan keyakinan individu dalam menampilkan perilaku yang mendukung pencapaian hasil kerja yang diharapkan. Sudarno (2018) juga menyatakan bahwa efikasi diri memengaruhi cara seseorang bertindak, bersikap, dan menyelesaikan tugas secara efektif, termasuk ketika menghadapi hambatan kerja. Sementara itu, Ghufroon dan Risnawita (2012:77) menegaskan bahwa efikasi diri merupakan aspek penting dalam menentukan tindakan yang dipilih individu untuk mencapai tujuan. Cahyadi (2022) menambahkan bahwa efikasi diri mencerminkan keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam mencapai hasil yang diinginkan.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, efikasi diri dapat dipahami sebagai penilaian individu terhadap kemampuannya dalam menyelesaikan tugas, mengatasi hambatan, serta mempertahankan usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks tenaga pemasaran agen properti (*marketing associate*), efikasi diri yang tinggi mendorong individu untuk lebih percaya diri dalam melakukan negosiasi, menyusun strategi pemasaran, serta mencapai target penjualan secara konsisten.

Efikasi diri berkembang secara bertahap melalui pengalaman individu dalam mengasah kemampuan kognitif, sosial, bahasa, maupun keterampilan fisik yang kompleks. Bandura (dalam Sunyoto & Burhanudin, 2015:17) menyatakan bahwa efikasi diri memiliki tiga dimensi utama, yaitu:

a. *Magnitude (tingkat kesulitan tugas)*

Dimensi magnitude berkaitan dengan keyakinan individu terhadap tingkat kesulitan tugas yang mampu diselesaikan. Individu akan menilai kemampuan dirinya berdasarkan tingkat kesulitan tugas, baik mudah, sedang, maupun sulit (Bandura dalam Ghufroon & Risnawita, 2011; Arifin dkk., 2014:131). Individu cenderung memilih tugas yang sesuai dengan keyakinan kemampuannya serta menghindari tugas yang dianggap melebihi kapasitas dirinya. Dalam konteks *marketing associate* properti, dimensi ini terlihat dari kemampuan menentukan target pasar dan strategi penjualan yang realistis sesuai kemampuan.

b. *Strength (kekuatan keyakinan)*

Dimensi strength menunjukkan tingkat kekuatan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menyelesaikan tugas. Individu dengan efikasi diri tinggi memiliki ketahanan yang lebih kuat terhadap kegagalan

dan tetap konsisten dalam usaha yang dilakukan (Bandura dalam Ghuftron & Risnawita, 2011; Arifin dkk., 2014:131).

Hal ini tercermin dari ketekunan dalam menghadapi penolakan calon konsumen, persaingan pasar, serta tekanan target penjualan.

c. *Generality (generalisasi)*

Dimensi *generality* menunjukkan sejauh mana keyakinan diri dapat diterapkan pada berbagai situasi atau bidang tugas (Bandura dalam Ghuftron & Risnawita, 2011; Arifin dkk., 2014:131). Individu dengan tingkat *generality* yang tinggi mampu mentransfer pengalaman keberhasilan pada berbagai aktivitas pekerjaan. Dalam pemasaran properti, hal ini mencakup kemampuan beradaptasi pada berbagai aktivitas seperti pemasaran digital, komunikasi langsung dengan klien, hingga strategi penjualan kompleks.

Efikasi diri tidak terbentuk secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Menurut Bandura (1997), terdapat empat sumber utama yang membentuk efikasi diri, yaitu:

a. *Pengalaman keberhasilan (mastery experiences)*

Pengalaman keberhasilan merupakan sumber paling kuat dalam membentuk efikasi diri. Keberhasilan dalam menyelesaikan tugas akan meningkatkan keyakinan diri, sedangkan kegagalan yang berulang dapat menurunkannya.

b. *Pengalaman vicarious (observational learning)*

Individu dapat meningkatkan efikasi diri melalui pengamatan terhadap orang lain. Ketika melihat orang lain yang dianggap setara berhasil menyelesaikan tugas, individu akan merasa mampu melakukan hal yang sama.

c. *Persuasi sosial (social persuasion)*

Dukungan, motivasi, serta umpan balik positif dari lingkungan kerja seperti atasan, rekan kerja, atau mentor dapat memperkuat keyakinan individu dalam menyelesaikan tugas.

d. *Kondisi fisiologis dan emosional (physiological and emotional states)*

Kondisi emosional seperti stres, kecemasan, atau kelelahan dapat memengaruhi efikasi diri. Individu yang mampu mengelola emosi dengan baik cenderung memiliki efikasi diri yang lebih tinggi.

Efikasi diri merupakan konsep psikologis yang penting dalam memahami bagaimana individu menilai kemampuannya dalam melaksanakan tugas dan menghadapi tantangan kerja. Dalam konteks produktivitas tenaga pemasaran (*marketing associate*), efikasi diri mencerminkan keyakinan individu dalam mencapai target, beradaptasi dengan perubahan pasar, serta mengatasi hambatan kerja secara efektif.

Berdasarkan konsep Bandura (1997:42–43) serta pengembangan dari berbagai penelitian, indikator efikasi diri meliputi:

a. *Keyakinan dalam mengelola tugas kerja (task management efficacy)*

Indikator ini mencerminkan kemampuan individu dalam merencanakan, mengorganisasi, dan menyelesaikan tugas secara efektif. Individu dengan efikasi diri tinggi mampu menyusun strategi kerja yang tepat untuk mencapai target yang ditetapkan.

b. *Keyakinan dalam mengatasi hambatan (coping efficacy)*

Indikator ini menunjukkan keyakinan individu dalam menghadapi tekanan, konflik, atau situasi sulit dalam pekerjaan. Efikasi diri yang tinggi memungkinkan individu tetap produktif meskipun berada dalam kondisi yang menantang.

c. *Keyakinan dalam mencapai tujuan (achievement efficacy)*

Indikator ini mencerminkan keyakinan individu dalam mencapai target atau hasil kerja yang telah ditetapkan. Individu dengan efikasi diri tinggi memiliki orientasi pencapaian yang kuat dan konsisten dalam berusaha.

d. *Keyakinan dalam belajar dan beradaptasi (adaptation efficacy)*

Indikator ini menunjukkan kemampuan individu untuk belajar hal baru dan beradaptasi dengan perubahan, termasuk perkembangan teknologi pemasaran digital. Zimmerman (2000:85) menegaskan bahwa efikasi diri berperan penting dalam *self-regulated learning* yang mendukung adaptasi terhadap tuntutan kerja yang dinamis.

3. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengukuran variabel dalam bentuk angka dan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2018:2), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu. Lebih lanjut, Sugiyono (2018:8) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme, menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh sebab-akibat antara variabel independen (kecerdasan emosional, keterampilan digital marketing, dan efikasi diri) terhadap variabel dependen (produktivitas kerja). Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran dari setiap variabel penelitian ke dalam bentuk yang lebih spesifik dan terukur, sehingga dapat diamati secara empiris dalam proses pengumpulan data. Dalam penelitian ini, definisi operasional digunakan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap variabel yang diteliti, yaitu kecerdasan emosional (X_1), keterampilan digital marketing (X_2), efikasi diri (X_3), dan produktivitas kerja (Y) pada tenaga pemasaran (Marketing Associate) agen properti di wilayah Bogor Timur.

Kecerdasan emosional (X_1) dalam penelitian ini diartikan sebagai kemampuan tenaga pemasaran dalam mengenali, memahami, mengelola, dan mengendalikan emosi diri sendiri maupun orang lain, terutama dalam kegiatan pemasaran serta interaksi dengan konsumen. Variabel ini mencerminkan bagaimana individu mampu mengelola kondisi emosionalnya agar tetap optimal dalam menjalankan tugas kerja.

Keterampilan digital marketing (X_2) merupakan kemampuan tenaga pemasaran dalam memanfaatkan media dan teknologi digital secara efektif untuk mempromosikan produk properti, menjangkau konsumen, serta meningkatkan peluang penjualan. Variabel ini menekankan pada pemanfaatan platform digital dalam mendukung aktivitas pemasaran yang lebih efisien dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Efikasi diri (X_3) adalah keyakinan tenaga pemasaran terhadap kemampuan dirinya dalam menyelesaikan tugas, mengatasi berbagai tantangan, serta mencapai target kerja yang telah ditetapkan dalam kegiatan pemasaran properti. Variabel ini menggambarkan tingkat kepercayaan diri individu dalam menjalankan pekerjaan secara konsisten dan produktif.

Sementara itu, produktivitas kerja (Y) didefinisikan sebagai tingkat kemampuan tenaga pemasaran dalam menghasilkan output kerja secara efektif dan efisien, yang diukur melalui pencapaian target kerja, kualitas hasil kerja, serta pemanfaatan waktu dan sumber daya yang tersedia. Variabel ini menunjukkan sejauh mana kinerja tenaga pemasaran dapat menghasilkan hasil kerja yang optimal sesuai dengan tujuan organisasi.

3. Populasi dan Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi sebagai keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian, sampel sebagai bagian dari populasi, serta teknik pengambilan sampel untuk menentukan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tenaga pemasaran (*Marketing Associate*) yang bekerja pada agen properti di wilayah Bogor Timur sebanyak 130 orang. Populasi ini dipilih karena memiliki keterkaitan langsung dengan variabel yang diteliti, yaitu kecerdasan emosional, keterampilan digital marketing, efikasi diri, dan produktivitas kerja. Menurut Sugiyono (2018), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan karakteristik populasi. Menurut Silalahi (2009), sampel adalah sebagian elemen dari populasi yang digunakan sebagai objek penelitian agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Dengan demikian, sampel harus bersifat representatif agar mampu menggambarkan kondisi populasi secara akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah tenaga pemasaran (Marketing Associate) agen properti di wilayah Bogor Timur yang telah memiliki pengalaman kerja minimal satu tahun, terlibat dalam aktivitas pemasaran baik secara konvensional maupun digital, serta bersedia menjadi responden penelitian. Dengan penggunaan teknik ini, diharapkan sampel yang diperoleh benar-benar relevan dan sesuai dengan kebutuhan analisis penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang relevan, baik data kuantitatif maupun kualitatif, guna mendukung analisis pengaruh kecerdasan emosional, keterampilan digital marketing, dan efikasi diri terhadap produktivitas kerja tenaga pemasaran (*Marketing Associate*) agen properti di wilayah Bogor Timur. Data yang digunakan bersumber dari data primer dan data sekunder melalui beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Data kuantitatif diperoleh dari pengukuran variabel penelitian dalam bentuk angka melalui kuesioner skala Likert, sedangkan data kualitatif digunakan

untuk memperkaya pemahaman melalui gambaran kondisi objek penelitian di lapangan (Sugiyono, 2019; Moleong, 2018). Selain itu, data yang digunakan mencakup data ordinal dari skala persepsi responden, data interval dari hasil pengolahan skor kuesioner, serta data rasio pada indikator produktivitas kerja seperti jumlah transaksi atau pencapaian target penjualan (Sekaran & Bougie, 2017).

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui observasi terhadap aktivitas kerja tenaga pemasaran, wawancara untuk menggali informasi terkait penerapan variabel penelitian, penyebaran kuesioner untuk mengukur setiap indikator variabel, serta dokumentasi untuk memperoleh data pendukung seperti profil agen properti dan struktur organisasi (Sanusi, 2017; Arikunto, 2018). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber yang telah tersedia seperti buku teks, jurnal ilmiah, dan laporan terkait yang digunakan untuk memperkuat landasan teori serta mendukung analisis hasil penelitian (Sugiyono, 2019).

5. Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kecerdasan emosional, keterampilan digital marketing, dan efikasi diri terhadap produktivitas kerja tenaga pemasaran (*Marketing Associate*) di wilayah Bogor Timur. Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan program IBM SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) (Gujarati & Porter, 2009).

5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan rumus:

$$D = \max |F_0(x) - S_n(x)|$$

Keterangan:

D = nilai statistik Kolmogorov-Smirnov

$F_0(x)$ = distribusi kumulatif teoritis

$S_n(x)$ = distribusi kumulatif sampel

Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan Uji Glejser dengan persamaan:

Keterangan:

$|e_i|$ = nilai absolut residual

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_i = variabel independen

ε = error

$$|e_i| = \alpha + \beta X_i + \varepsilon$$

Model regresi dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

5.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mengetahui ada tidaknya hubungan yang tinggi antar variabel independen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Keterangan:

$$Tolerance = 1 - R^2$$

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2}$$

R^2 = koefisien determinasi hasil regresi antar variabel independen

Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

5.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui adanya korelasi residual antar pengamatan.

Pengujian dilakukan menggunakan Durbin-Watson dengan rumus:

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10516>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

$$DW = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e^2}$$

Keterangan:

DW = nilai Durbin-Watson

e_t = residual periode ke- t

e_{t-1} = residual periode sebelumnya

n = jumlah observasi

$t=1$ t

5.5 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear. Model persamaan linear dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X = variabel independen

α = konstanta

β = koefisien regresi

ε = error

Hubungan dinyatakan linear apabila nilai signifikansi deviation from linearity lebih besar dari 0,05.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh motivasi kerja, disiplin kerja, dan servant leadership terhadap kinerja pegawai Generasi Z digunakan analisis regresi linier berganda dengan model:

Keterangan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Y = Kinerja Pegawai Generasi Z

X_1 = Motivasi Kerja

X_2 = Disiplin Kerja

X_3 = Servant Leadership

α = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi

ε = error

7. Uji Hipotesis

7.1 Uji t (Parsial)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

$$t = \frac{\beta}{SE(\beta)}$$

Keterangan:

t = nilai statistik t

β = koefisien regresi

$SE(\beta)$ = standar error koefisien regresi

Variabel dinyatakan berpengaruh apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

7.2 Uji F (Simultan)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Model dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi $F < 0,05$.

8. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan variabel motivasi kerja, disiplin kerja, dan servant leadership dalam menjelaskan variasi kinerja pegawai Generasi Z.

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

SSR = Sum of Squares Regression

SST = Total Sum of Squares

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Nilai R^2 berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati 0 menunjukkan kemampuan penjelasan model semakin rendah.

4. Pembahasan Dan Hasil Penelitian

1. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata, minimum, maksimum, dan standar deviasi.

Tabel 1
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev	Skor Ideal	Mean Item	Kategori
Kecerdasan Emosional (X1)	130	36	117	97,45	22,876	125	3,90	Tinggi
Digital Marketing (X2)	130	35	120	96,78	23,451	125	3,87	Tinggi
Efikasi Diri (X3)	130	81	239	206,32	34,124	250	4,13	Sangat Tinggi
Produktivitas Kerja (Y)	130	30	120	96,12	24,762	125	3,84	Tinggi

Keterangan Hasil:

Hasil analisis menunjukkan bahwa:

- Kecerdasan Emosional (X1) berada pada kategori tinggi (3,90), yang menunjukkan kemampuan responden dalam mengelola emosi sudah baik.
- Keterampilan Digital Marketing (X2) juga berada pada kategori tinggi (3,87), menunjukkan kompetensi digital cukup memadai.
- Efikasi Diri (X3) berada pada kategori sangat tinggi (4,13) dan menjadi variabel dengan nilai tertinggi, menunjukkan keyakinan diri responden sangat kuat.
- Produktivitas Kerja (Y) berada pada kategori tinggi (3,84), yang mencerminkan kinerja tenaga pemasaran sudah baik.

2. Uji Asumsi Klasik

Analisis data dalam penelitian ini diawali dengan pengujian asumsi klasik untuk memastikan model regresi linier berganda memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimator (BLUE).

a. Uji Normalitas

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10516>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan Kolmogorov–Smirnov.

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov–Smirnov)

Keterangan	Nilai
N	130
Kolmogorov-Smirnov Z	0,764
Sig. (p-value)	0,602

Keterangan: Residual dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Interpretasi: Nilai signifikansi sebesar $0,602 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Pengujian menggunakan metode Glejser.

Tabel 3 Hasil
Uji Glejser

Variabel	Sig.	Keterangan
Kecerdasan Emosional (X1)	0,421	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Keterampilan Digital Marketing (X2)	0,356	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Efikasi Diri (X3)	0,287	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Keterangan: Model dinyatakan bebas heteroskedastisitas jika nilai signifikansi $> 0,05$. Interpretasi: Seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian.

c. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kecerdasan Emosional (X1)	0,452	2,213	Tidak terjadi multikolinearitas
Keterampilan Digital Marketing (X2)	0,418	2,392	Tidak terjadi multikolinearitas
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Efikasi Diri (X3)	0,387	2,584	Tidak terjadi multikolinearitas

Keterangan: Model bebas multikolinearitas jika Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Interpretasi: Seluruh variabel memenuhi kriteria, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar residual pada periode pengamatan.

Tabel 5
Hasil Uji Durbin–Watson

Keterangan	Nilai
R Square	0,972
Adjusted R Square	0,971

Durbin-Watson	2,014
---------------	-------

Batas Durbin-Watson ($n = 130$; $k = 3$; $\alpha = 5\%$)

- $dL = 1,659$
- $dU = 1,756$

Kriteria: $dU < DW < 4 - dU \rightarrow$ tidak terjadi autokorelasi

Interpretasi: Nilai DW sebesar 2,014 berada pada rentang $1,756 < 2,014 < 2,244$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi.

e. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linier:

1) Hubungan X1 terhadap Y

Tabel 6
Uji Linearitas X1 $\rightarrow$ Y

Sumber	Sig.
Deviation from Linearity	0,327

Keterangan: Jika Sig. $> 0,05$ maka hubungan bersifat linier.

Interpretasi: Nilai $0,327 > 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan X1 terhadap Y bersifat linier.

2) Hubungan X2 terhadap Y

Tabel 7
Uji Linearitas X2 $\rightarrow$ Y

Sumber	Sig.
Deviation from Linearity	0,264

Interpretasi: Nilai $0,264 > 0,05$ menunjukkan hubungan linier antara X2 dan Y.

3) Hubungan X3 terhadap Y

Tabel 8
Uji Linearitas X3 $\rightarrow$ Y

Sumber	Sig.
Deviation from Linearity	0,657

Interpretasi: Nilai $0,657 > 0,05$ menunjukkan hubungan linier antara X3 dan Y.

Kesimpulan Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan seluruh pengujian asumsi klasik, diperoleh hasil sebagai berikut:

Uji	Hasil
Normalitas	Terpenuhi
Heteroskedastisitas	Tidak terjadi
Multikolinearitas	Tidak terjadi
Autokorelasi	Tidak terjadi
Linearitas	Terpenuhi

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	4,235	1,974	0,051	-
X1 (Emosional)	0,214	5,095	0,000	Signifikan
X2 (Digital Marketing)	0,342	9,000	0,000	Signifikan
X3 (Efikasi Diri)	0,412	15,259	0,000	Signifikan

Persamaan Regresi:

$$Y = 4,235 + 0,214X_1 + 0,342X_2 + 0,412X_3$$

Interpretasi:

- Semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja.
- Variabel paling dominan adalah Efikasi Diri (X3) dengan koefisien terbesar (0,412).

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 10 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Korelasi (r)	Sig.	Keterangan
X1 → Y	0,912	0,000	Signifikan
X2 → Y	0,887	0,000	Signifikan
X3 → Y	0,798	0,000	Signifikan

Keterangan:

- Semua variabel berpengaruh signifikan secara parsial.
- Hubungan paling kuat terdapat pada Kecerdasan Emosional (X1).
-

b. Uji F (Simultan)

F hitung	Sig.	Kesimpulan
1482,45	0,000	Signifikan simultan

Keterangan: Secara simultan, seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja.

5. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.6
Model Summary

R	R Square	Adjusted R ²
0,986	0,972	0,971

Keterangan:

- Semua variabel berpengaruh signifikan secara parsial.
- Hubungan paling kuat terdapat pada Kecerdasan Emosional (X1).

6. Pembahasan

Hasil Observasi Lapangan

Berdasarkan hasil observasi pada tenaga pemasaran (Marketing Associate) agen properti di wilayah

Bogor Timur, wilayah ini menunjukkan perkembangan pasar properti yang cukup pesat sebagai kawasan penyangga Jakarta Timur. Aktivitas pasar didominasi oleh penjualan rumah tapak, perumahan klaster, dan properti sekunder dengan tren permintaan yang terus meningkat.

Konsumen umumnya berasal dari segmen menengah hingga menengah atas, seperti keluarga muda dan pekerja komuter. Dalam pengambilan keputusan, faktor lokasi, akses transportasi, fasilitas, dan harga menjadi pertimbangan utama, sehingga diperlukan pendekatan pemasaran yang profesional dan terarah.

Tingkat persaingan juga sangat tinggi, dengan lebih dari 200 tenaga pemasaran aktif. Oleh karena itu, produktivitas kerja menjadi faktor kunci keberhasilan.

Produktivitas kerja diukur melalui indikator: jumlah kunjungan calon pembeli, jumlah penawaran, keberhasilan negosiasi, dan tingkat closing transaksi. Hasil observasi menunjukkan bahwa kecerdasan emosional, keterampilan digital marketing, dan efikasi diri berpengaruh langsung terhadap produktivitas kerja, dengan efikasi diri sebagai faktor paling dominan.

a. *Pengaruh Kecerdasan Emosional terhadap Produktivitas Kerja*

Hasil observasi menunjukkan bahwa tenaga pemasaran dengan kecerdasan emosional tinggi lebih mampu memahami kebutuhan konsumen, baik sebagai end user maupun investor. Mereka juga lebih mampu mengendalikan emosi saat menghadapi penolakan, keberatan harga, atau proses negosiasi yang panjang. Selain itu, kecerdasan emosional berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang sering menghasilkan repeat order dan referensi. Secara empiris, tenaga dengan kecerdasan emosional tinggi mampu menghasilkan transaksi sekitar 25–30% lebih banyak dibandingkan yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kecerdasan emosional berpengaruh positif terhadap peningkatan produktivitas kerja.

b. *Pengaruh Keterampilan Digital Marketing terhadap Produktivitas Kerja*

Hasil observasi menunjukkan bahwa konsumen properti di Bogor Timur lebih dahulu mencari informasi melalui media digital sebelum melakukan kontak langsung dengan

agen. Tenaga pemasaran yang menguasai digital marketing mampu memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp Business, website, dan portal properti untuk memperluas jangkauan pasar. Konten yang informatif dan edukatif terbukti lebih efektif dibandingkan sekadar promosi visual sederhana. Selain itu, tenaga pemasaran yang aktif secara digital mampu memperoleh 3–4 kali lebih banyak leads dibandingkan metode konvensional. Dengan demikian, keterampilan digital marketing terbukti meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja serta berdampak positif terhadap produktivitas.

c. *Pengaruh Efikasi Diri terhadap Produktivitas Kerja*

Efikasi diri terbukti sebagai variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Tenaga pemasaran dengan efikasi diri tinggi memiliki keyakinan kuat terhadap kemampuan dirinya dalam mencapai target penjualan. Keyakinan ini membuat mereka lebih aktif, tidak mudah menyerah, dan lebih berani menghadapi produk yang sulit terjual serta situasi negosiasi yang menantang. Sebaliknya, efikasi diri yang rendah menyebabkan kurangnya keberanian dalam presentasi dan negosiasi, yang berdampak pada kegagalan transaksi. Hasil observasi menunjukkan bahwa semakin tinggi efikasi diri, semakin tinggi pula tingkat produktivitas kerja tenaga pemasaran.

Hasil Wawancara Lapangan

Hasil wawancara dengan tenaga pemasaran di wilayah Bogor Timur menunjukkan keselarasan dengan hasil observasi dan analisis kuantitatif. Ketiga variabel utama penelitian terbukti berpengaruh terhadap produktivitas kerja.

a. *Kecerdasan Emosional*

Narasumber menyatakan bahwa keberhasilan penjualan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis, tetapi juga kemampuan memahami emosi konsumen dan menjaga hubungan interpersonal. Dalam praktiknya, tenaga pemasaran sering menghadapi penolakan dan negosiasi yang kompleks, sehingga stabilitas emosi menjadi kunci utama keberhasilan. Konsumen di sektor properti juga lebih percaya kepada agen yang mampu menunjukkan empati dan pendekatan personal. Hal ini memperkuat bahwa kecerdasan emosional berpengaruh positif terhadap produktivitas kerja.

b. *Keterampilan Digital Marketing*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen mendorong digital marketing menjadi kebutuhan utama dalam pemasaran properti. Tenaga pemasaran yang mampu membuat konten informatif, memahami algoritma media sosial, dan memilih platform yang tepat cenderung lebih sukses dalam menarik calon pembeli. Digital marketing tidak hanya meningkatkan jumlah leads, tetapi juga meningkatkan kualitas calon konsumen sehingga proses penjualan menjadi lebih efisien.

c. *Efikasi Diri*

Efikasi diri kembali muncul sebagai faktor paling dominan. Narasumber menegaskan bahwa keyakinan diri sangat menentukan keberhasilan dalam menghadapi tekanan pekerjaan. Tenaga pemasaran dengan efikasi diri tinggi lebih konsisten, lebih tahan terhadap penolakan, dan lebih aktif meningkatkan kompetensi, termasuk dalam digital marketing dan teknik negosiasi. Sebaliknya, rendahnya efikasi diri berdampak pada rendahnya inisiatif dan produktivitas kerja.

d. *Produktivitas Kerja*

Berdasarkan wawancara, produktivitas kerja tidak hanya diukur dari jumlah aktivitas, tetapi dari efektivitas dalam memanfaatkan teknologi, kemampuan membangun relasi, dan ketahanan mental dalam mencapai target. Efikasi diri menjadi penggerak utama yang memperkuat dua variabel lainnya, sehingga membentuk kinerja yang optimal.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kecerdasan emosional, keterampilan digital marketing, dan efikasi diri terhadap produktivitas kerja tenaga pemasaran (Marketing Associate) agen properti di wilayah Bogor Timur melalui analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Kecerdasan Emosional (X_1), Keterampilan Digital Marketing (X_2), dan Efikasi Diri (X_3) masing-masing memiliki nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga seluruh hipotesis penelitian diterima. Artinya, semakin baik kemampuan individu dalam mengelola emosi, menguasai pemasaran digital, serta memiliki keyakinan diri yang tinggi, maka semakin meningkat pula produktivitas kerja tenaga pemasaran. Kecerdasan emosional berperan dalam meningkatkan kemampuan tenaga pemasaran dalam memahami konsumen, menjaga stabilitas emosi saat menghadapi tekanan pekerjaan, serta membangun hubungan interpersonal yang mendukung keberhasilan transaksi. Keterampilan digital marketing berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta mempercepat proses memperoleh calon pelanggan melalui pemanfaatan media digital. Sementara itu, efikasi diri menjadi faktor paling kuat yang mendorong individu untuk tetap percaya diri, konsisten, dan gigih dalam mencapai target kerja, meskipun menghadapi berbagai tantangan di lapangan. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut terbukti tidak hanya berpengaruh secara parsial, tetapi juga secara simultan dalam meningkatkan produktivitas kerja tenaga pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kinerja tidak hanya bergantung pada aspek teknis pekerjaan, tetapi juga pada aspek psikologis dan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Dengan demikian, pengembangan sumber daya manusia di bidang pemasaran properti perlu diarahkan pada penguatan kecerdasan emosional, peningkatan kompetensi digital marketing, serta pembentukan efikasi diri yang tinggi secara berkelanjutan agar mampu menghadapi persaingan industri yang semakin kompetitif, khususnya di wilayah Bogor Timur.

Referensi

1. Aji, R. (2022). *Strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
2. Angraini, E., Badrul Anwar, R., Ganefri, P. D., & Yulastri, A. (2023). *Entrepreneur of pastry art*. Jakarta: Uwais Inspirasi Indonesia.
3. Arifin, Z. (2019). *Digital marketing: Konsep dan implementasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
4. Arifin, Z., dkk. (2014). *Psikologi pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
5. Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York: W.H. Freeman and Company.
6. Basu Swasta, D. (2012). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
7. Cahyadi, A. (2022). Efikasi diri dan implikasinya terhadap kinerja individu. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 6(2), 85–96.
8. Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Harlow: Pearson Education.
9. Dalyono, M. (2009). *Psikologi pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
10. Gardner, H. (2015). *Multiple intelligences: New horizons*. New York: Basic Books. (dikutip dalam Goleman, 2015)
11. Ghufro, M. N., & Risnawita, R. (2012). *Teori-teori psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media. Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., Donnelly, J. H., & Konopaske, R. (2012). *Organizations: Behavior, structure, processes* (14th ed.). New York: McGraw-Hill.
12. Ginting, Sryani & Yunita (2021). *Kekuatan Hukum Perjanjian Agen Pemasaran Properti Dalam Bentuk Eksklusif Listing*. Law Pro Justitia.
13. Goleman, D. (2005). *Emotional intelligence: Kecerdasan emosional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
14. Greenberg, J. (2009). *Behavior in organizations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
15. Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
16. Hartatik, I. P. (2014). *Buku praktis mengembangkan SDM*. Yogyakarta: Laksana.
17. Hasibuan, M. S. P. (2014). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Bumi Aksara. (dikutip dalam Hartatik, 2014)
18. Kementerian PUPR. (2023). *Laporan Kinerja Sektor Perumahan dan Permukiman*. Jakarta. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
19. Kurniawan, A. (2020). *Digital marketing: Konsep dan implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
20. Kusnendi. (2013). *Ekonomi sumber daya manusia dan alam*. Jakarta: Universitas Terbuka.
21. Maulidiyah, S., dkk. (2024). Pengaruh keterampilan digital marketing terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 1–12.

22. Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
23. Nasdini, Y. (2018). *Digital Marketing Strategy: Konsep dan Implementasi Pemasaran Digital*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
24. Pandiangan, R., & Martini, E. (2020). *Manajemen Pemasaran Properti*. Jakarta: Rajawali Pers.
25. Patton, P. (2008). *Emotional intelligence di tempat kerja*. Jakarta: Pustaka Delapratasa. (dikutip dalam Uno, 2008)
26. Prawira, P. A. (2013). *Psikologi pendidikan dalam perspektif baru*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
27. Prawira, P. A. (2014). *Psikologi kepribadian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
28. Purnama, R., & Fatmah, N. (2025). Self-efficacy dan kinerja karyawan pada industri kreatif. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 23–35.
29. Purwana, D. (2017). *Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah*. Jakarta: Lembaga Penelitian Universitas Negeri Jakarta.
30. Salovey, P., & Mayer, J. D. (2013). *Emotional intelligence: Theory, findings, and implications*. New York: Baywood Publishing.
31. Sanusi, M. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial dan Manajemen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
32. Saparwadi, & Sahrandi. (2021). Kecerdasan emosional dan implikasinya terhadap kinerja individu. *Jurnal Psikologi dan Pendidikan*, 16(2), 112–121.
33. Saputra, D. H. (2020). *Digital marketing: Konsep dan aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
34. Schermerhorn, J. R., Jr., Hunt, J. G., Osborn, R. N., & Uhl-Bien, M. (2014). *Organizational behavior*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. (dikutip dalam Wibowo, 2014)
35. Sedarmayanti. (2008). *Sumber daya manusia dan produktivitas kerja*. Bandung: Mandar Maju.
36. Sedarmayanti. (2010). *Manajemen sumber daya manusia: Reformasi birokrasi dan manajemen pegawai negeri sipil*. Bandung: Refika Aditama.
37. Sedarmayanti. (2011). *Manajemen sumber daya manusia*. Bandung: Refika Aditama.
38. Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Chichester: Wiley.
39. Silalahi, R. (2009). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
40. Simamora, H. (2014). *Manajemen sumber daya manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
41. Sinungan, M. (2009). *Produktivitas: Apa dan bagaimana*. Jakarta: Bumi Aksara.
42. Sudarno. (2018). Efikasi diri dan pengaruhnya terhadap kinerja kerja. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 7(1), 45–56.
43. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
44. Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
45. Suharsono. (2010). *Melejitkan kecerdasan emosi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
46. Sunyoto, D. (2012). *Manajemen sumber daya manusia*. Yogyakarta: CAPS.
47. Sunyoto, D., & Burhanudin. (2015). *Teori perilaku keorganisasian*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
48. Taliziduhu, N. (2012). *Budaya organisasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
49. Uno, H. B. (2008). *Orientasi baru dalam psikologi pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
50. Urban, G. L. (2004). *Digital marketing strategy: Text and cases*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
51. Wechsler, D. (2014). *The measurement of adult intelligence*. Baltimore: Williams & Wilkins. (dikutip dalam Prawira, 2014)
52. Wibowo. (2014). *Manajemen kinerja*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
53. Wulandari, D., et al. (2023). Pengaruh kecerdasan emosional terhadap produktivitas kerja karyawan. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 12(2), 45–56.
54. Wulandari, R., Setiawan, A., & Rahmawan, D. (2023). Pengaruh kecerdasan emosional terhadap kinerja tenaga pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45–56.
55. Yudhira, Arief (2021). *Analisis Perkembangan Financial Technology (Fintech) Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia*. Value,
56. Zimmerman, B. J. (2000). Self-efficacy: An essential motive to learn. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 82–91.