

HUBUNGAN ANTARA *BIG FIVE PERSONALITY* DENGAN *CUSTOMER-ORIENTED SELLING* PADA WIRANAIGA

Catherine Jeane Sutanto^{1*}, L. Verina Halim Secapramana¹, Listyo Yuwanto¹

¹Fakultas Psikologi Universitas Surabaya, Kalingrungkut, Surabaya 60293 - Indonesia

*Corresponding author: catherinejeaness@gmail.com

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan *big five personality* dengan perilaku *customer-oriented selling*. Penelitian sebelumnya hanya mengukur perilaku secara umum, atau dalam kata lain tidak dikaitkan dengan perilaku pada pekerjaan tertentu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepribadian seseorang berperan dalam memunculkan perilaku *customer-oriented selling* pada wiraniaga asuransi. Responden 50 orang wiraniaga asuransi, bekerja lebih dari 1 tahun, dan secara aktif melakukan penjualan pribadi. Penelitian ini adalah penelitian survei sehingga digunakan *customer-oriented selling scale* yang diadaptasi dari penelitian Brown *et al.* 2002) yang disesuaikan dengan konteks pekerjaan wiraniaga asuransi dan *big five inventory* (BFI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya *extraversion* yang memiliki hubungan dengan perilaku *customer-oriented selling*, sedangkan tidak pada empat tipe kepribadian lainnya ($p=0.007$, $p>0.05$). Tidak adanya hubungan antara *openness to experience*, *conscientiousness*, *agreeableness*, dan *neuroticism* disebabkan adanya *surface* dan *deep acting* yang memengaruhi individu bertindak pada situasi penjualan.

Kata Kunci: Customer-oriented selling, big five personality traits, openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, neuroticism

Abstract- The aim of this research is to see the relationship of big five personality with customer-oriented selling behavior. Previous research was seeing the relationship between big five personality and behavior in general, which in other word they were not seeing the behavior in specific job context. The purpose of the research is knowing how someone's personality has a role in predicting customer-oriented selling behavior at insurance agents. There are 50 insurance agents as the respondent, which been work for more than a year and actively selling their product by themselves. This research is using survey method, which measuring customer-oriented selling by using scale from Brown *et al.* (2002) and adapt them into insurance context. Also, measuring big five personality using big five inventory (BFI). The result shows that only extraversion which have a positive significant relationship with customer-oriented selling behavior ($p=0.007$, $p>0.05$). In contrast, there's no significant relationship between openness to experience, conscientiousness, agreeableness, neuroticism and customer-oriented selling behavior. This was caused by the role of surface and deep acting which related to how individual behave in selling insurance.

Keyword: Customer-oriented selling, big five personality traits, openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, neuroticism

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan *big five personality* dengan perilaku *customer-oriented selling* pada wiraniaga asuransi. Dengan adanya *customer-oriented selling* nantinya akan memunculkan kepuasan pelanggan, sehingga tercipta kesuksesan penjualan. *Big five personality* dirasa mampu untuk memprediksi munculnya *customer-oriented selling*. Penelitian yang dilakukan oleh Brown *et al.* (2002), Johari & Hee (2013), Ping, Ahmad & Hee (2016) mengenai hubungan *big five personality* dengan *customer-oriented selling* menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Brown *et al.* (2002) mengukur perilaku jasa secara umum, sedangkan penelitian ini spesifik pada perilaku jasa di bidang asuransi. Penelitian Johari & Hee (2013) sebelumnya dilakukan di kancah kesehatan, juga menyarakankan untuk melakukan penelitian di kancah yang berbeda.

Customer-oriented selling diartikan sebagai kelompok perilaku dan belief yang mengutamakan bagaimana seorang wiraniaga memenuhi kebutuhan pelanggan (Brown *et al.*, 2002; Rindfleisch & Moorman, 2003). *Customer-oriented selling* dalam penelitian menggunakan skala yang diadaptasi oleh Brown *et al.* (2002) yang kemudian disesuaikan dengan konteks asuransi oleh peneliti. Variabel yang memengaruhi *customer-oriented selling* adalah komitmen organisasi (Lawless dalam Noor & Muhammad, 2005), *self-monitoring* (Nik Kamariah dalam Noor & Muhammad, 2005), motivasi intrinsik (Deci & Ryan, Koestner & Duncand dalam Noor dan Muhammad, 2005), dan *personality* (Mei & Jung, 2006). *Personality* merupakan salah satu determinan dalam sebuah perilaku (Mei & Jung, 2006).

Personality dikarakteristikan dengan adanya lima ciri yaitu, *openness to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism*. *Big five*, sebutan untuk kelima faktor, adalah faktor yang paling umum digunakan untuk menggambarkan kepribadian seseorang (Weiten, 2011). Individu dengan *opennessto experience* cenderung untuk lebih terbuka dengan hal-hal baru, lebih fleksibel, dan juga imajinatif (John & Srivastava, 1999). Apabila individu memiliki nilai tinggi pada *openness to experience*, maka individu semakin terbuka dan modern. Individu dengan *conscientiousness* cenderung untuk efisien dalam bekerja, terorganisir, punya *plan*, dapat diandalkan, bertanggung jawab, rapi dan berkeinginan untuk melakukan segala sesuatu dengan baik (John & Srivastava, 1999). Maka individu yang memiliki nilai tinggi pada dimensi ini akan cenderung intensional, rajin, dan tekun. Individu dengan *extraversion* cenderung menyukai aktivitas sehingga bisa berinteraksi secara sosial. Nilai tinggi pada dimensi ini menunjukkan individu yang aktif, ramah, optimis dan vokal (John & Srivastava, 1999). *Agreeableness* pada individu mengindikasikan kecenderungan individu untuk mampu beradaptasi secara sosial, disukai, ramah dan penuh kasih sayang. (John & Srivastava, 1999). Nilai tinggi pada dimensi ini menggambarkan individu yang penuh kehangatan, hati yang lemah lembut, sensitif, mudah bersimpati,

mudah hati, cenderung mudah untuk membantu, bisa dipercaya dan mudah memaafkan (Weiten, 2011). *Neuroticism* pada individu menggambarkan emosi negatif, seperti emosi yang tidak stabil, tegang, dan mengasihani diri sendiri (John & Srivastava, 1999). Individu dengan nilai tinggi pada dimensi ini cenderung mudah cemas, mudah mengalami depresi, *self-consciousness*, impulsif, dan mudah merasa diserang (Costa *et al.*, 1991).

Wiraniaga, khususnya di bidang asuransi, adalah representatif perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Untuk itu perlu wiraniaga-wiraniaga yang punya ciri-ciri tertentu agar dapat memasarkan produk dan jasa mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Donavan, Brown, & Mowen, 2004). Dalam memahami perilaku *customer-oriented selling*, beberapa peneliti mengindikasikan bahwa *personality traits* memengaruhi munculnya perilaku yang berorientasi pada pelanggan (Lanjananda & Patterson; Michinda & Patterson, dalam Johari & Hee, 2013).

Berdasarkan *Traits Theory* yang dikemukakan oleh Allport (1961), perilaku yang dihasilkan oleh individu konsisten dengan *personality traits* mereka. Teori ini mengidentifikasi dan menjelaskan bagaimana *traits* bisa mendeskripsikan perilaku. Allport (1961) menyatakan bahwa *traits* memunculkan perilaku dan membuat perilaku tersebut konsisten.

Mengaitkan *big five personality* dengan *customer-oriented selling*, maka wiraniaga asuransi dengan *openness to experience* akan berusaha untuk fleksibel di situasi apapun, sehingga klien bisa mengerti akan kebutuhannya memiliki asuransi, tanpa mengurangi kreativitasnya dalam melakukan pendekatan terhadap klien. Dengan demikian, wiraniaga asuransi tidak kehilangan kenikmatan dalam melakukan penjualan tetapi tetap membantu klien dalam memilih produk asuransi yang tepat. Wiraniaga asuransi dengan *conscientiousness* cenderung untuk bekerja secara efisien, rapi, perfeksionis dan bertanggung jawab atas setiap tugas yang dikerjakannya. Kerapian dan ketepatan dalam bekerja menjadi hal yang menyenangkan bagi wiraniaga dalam mengumpulkan data yang nantinya digunakan untuk menjual asuransi sesuai kebutuhan klien. Hal ini membuat wiraniaga dengan *conscientiousness* cenderung menyukai pekerjaannya ketika ia mampu membuat klien mencapai apa yang diinginkan dan dibutuhkan dalam berasuransi. Wiraniaga asuransi dengan *extraversion* yang seperti ini memiliki kelebihan dalam mengenali konteks lingkungan sosial klien sehingga ia mampu memahami kebutuhan klien tanpa disadari oleh klien itu sendiri. Untuk itu, wiraniaga dengan *extraversion* cenderung untuk mudah melakukan *customer-oriented selling* sekaligus menikmati proses pendekatan yang dilakukan kepada klien. Wiraniaga dengan *agreeableness* mudah untuk berempati kepada klien. Wiraniaga asuransi seperti ini cenderung bisa merasakan apa yang dirasakan oleh klien dan mengaplikasikannya dalam memenuhi kebutuhan klien. *Neuroticism* yang rendah pada wiraniaga asuransi menggambarkan pengendalian diri dan tidak mudah

cemas, sehingga wiraniaga asuransi demikian akan lebih mudah untuk menikmati proses pemenuhan kebutuhan klien.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki lima hipotesis, yaitu: 1) Adanya hubungan antara *openness to experience* dengan *customer-oriented selling*, 2) Adanya hubungan antara *conscientiousness* dengan *customer-oriented selling*, 3) Adanya hubungan antara *extraversion* dengan *customer-oriented selling*, 4) Adanya hubungan antara *agreeableness* dengan *customer-oriented selling*, 5) Adanya hubungan antara *neuroticism* dengan *customer-oriented selling*. Manfaat teoritis penelitian adalah untuk menambah wawasan mengenai *big five personality traits* dan *customer-oriented selling*. Manfaat lainnya yaitu mengklarifikasi dan memperkaya penelitian sebelumnya, serta melihat manfaat *big five personality traits* dalam memunculkan perilaku *customer-oriented selling*.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket tertutup yang dibagikan kepada subjek. Adapun kuesioner yang dibagikan kepada subjek mencakup: bagian pertama merupakan lembar kesediaan subjek secara tertulis (*informed consent*). Bagian kedua berisi angket terbuka berupa pertanyaan yang perlu diajukan untuk melengkapi data pada angket tertutup. Bagian ketiga adalah skala untuk mengukur *customer-oriented selling*. Skala *customer-oriented selling* ini merujuk pada skala modifikasi oleh Brown et al. (2002) terhadap *Selling Orientation - Customer Orientation Scale (SOCO Scale)*. Skala modifikasi ini terdiri dari 12 item dimana enam item di antaranya mengukur aspek kenikmatan (*enjoyment*) dan enam lainnya mengukur aspek kebutuhan (*needs*). Skor tinggi pada dimensi kenikmatan (*enjoyment*) dan kebutuhan (*needs*) menunjukkan *customer-oriented selling* yang tinggi. Skala disusun berdasarkan skala respons yang tiap butirnya memiliki sembilan alternatif jawaban dari 1 (tidak pernah) hingga 9 (selalu). Bagian keempat berupa skala untuk mengukur *big five personality traits*. Skala yang digunakan untuk mengukur *big five personality traits* adalah *Big Five Inventory*. BFI terdiri dari 44 butir dimana 10 butir mengukur *openness to experience*, 9 butir mengukur *conscientiousness*, 8 butir mengukur *extraversion*, 9 butir mengukur *agreeableness*, dan 8 butir mengukur *neuroticism*. Pilihan jawaban dalam angket ini menggunakan skala Likert lima butir. Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Pada penelitian ini, peneliti mengadopsi instrumen yang telah digunakan sebelumnya oleh Ranny Anggraini (5070093).

BAHASAN DAN KESIMPULAN

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai analisis dan hasil uji hipotesis yang

dihubungkan dengan teori yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Berikut initemuan yang diungkap dari penelitian ini:

1. Tidak ada hubungan antara *openness to experience* dengan *customer-oriented selling* pada wiraniaga asuransi. Ini artinya hipotesis pertama ditolak.
2. Tidak ada hubungan antara *conscientiousness* dengan *customer-oriented selling* pada wiraniaga asuransi sehingga hipotesis kedua ditolak.
3. Ada hubungan antara *extraversion* dengan *customer-oriented selling* pada wiraniaga asuransi. Hal ini berarti hipotesis ketiga diterima.
4. Tidak ada hubungan antara *agreeableness* dengan *customer-oriented selling*. Artinya hipotesis keempat ditolak.
5. Tidak ada hubungan antara *neuroticism* dengan *customer-oriented selling*. Maka dikatakan hipotesis kelima ditolak.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Allport (1961), seharusnya individu yang memiliki *customer-oriented selling* yang baik akan memiliki *openness to experience*, *conscientiousness*, *extraversion* dan *agreeableness* yang tinggi, serta *neuroticism* yang rendah. Artinya, muncul atau tidaknya *customer-oriented selling* dipengaruhi oleh adanya empat aspek positif dan satu aspek negatif. Akan tetapi hasil penelitian ini hanya mendukung salah satu dari lima aspek *big five personality traits* yaitu *extraversion*. Terbukti dari hasil penelitian menunjukkan adanya signifikansi positif pada aspek *extraversion*, sedangkan tidak pada sisanya.

Tabel 1. Uji Hipotesis

| Variabel | p Spearman's | Status |
|--------------------------------|--------------|----------|
| <i>Openness</i> - COS | 0.166 | Ditolak |
| <i>Conscientiousness</i> - COS | 0.759 | Ditolak |
| <i>Extraversion</i> - COS | 0.007 | Diterima |
| <i>Agreeableness</i> - COS | 0.380 | Ditolak |
| Variabel | p Spearman's | Status |
| <i>Neuroticism</i> - COS | 0.102 | Ditolak |

Pada hasil uji hipotesis ditunjukkan bahwa *openness to experience* tidak memiliki hubungan dengan *customer-oriented selling*. Ini dapat dilihat dari Tabel 4.20 yang menunjukkan hasil korelasi sebesar 0.166 ($p > 0.05$). Artinya kuat lemahnya *openness to experience* tidak memiliki hubungan pada *customer-oriented selling*. Nyatanya, hasil penelitian menunjukkan adanya indikasi

bahwa subjek penelitian memiliki *openness to experience* yang cenderung tinggi dan sangat tinggi. Dalam pekerjaan sebagai wiraniaga asuransi, wiraniaga dituntut untuk bisa berjualan. Merujuk pada orientasi kancah di bab sebelumnya, umumnya wiraniaga pada PT. X diwajibkan untuk mengikuti beberapa kelas dan *training* tentang bagaimana cara berjualan agar mudah *closing*. Hal ini menyebabkan sifat relasi antara wiraniaga dan *customer* menjadi lebih direktif. Dengan demikian wiraniaga asuransi di PT. X hanya mengikuti cara lama yang diajarkan di dalam kelas maupun *training* oleh perusahaan dan diterapkan kepada *customer*.

Salah satu hal yang dapat menjelaskan bahwa *openness to experience* tidak berfungsi sebagai prediktor adalah wiraniaga asuransi menganggap cara lama yang diajarkan oleh perusahaan masih efektif sehingga *openness to experience* tidak begitu berperan khususnya dalam berkreasi dan menemukan cara baru dalam berjualan.

Hipotesis kedua mengatakan bahwa ada hubungan antara *conscientiousness* dengan *customer-oriented selling*. Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis yang dikemukakan di atas. Dari tabel 4.20. kita juga bisa melihat bahwa hasil korelasi antara *conscientiousness* dan *customer-oriented selling* sebesar 0.759 ($p > 0.05$). Nilai tersebut mengindikasikan tidak adanya hubungan antara *conscientiousness* dan *customer-oriented selling*.

Seperti yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, wiraniaga dengan *conscientiousness* adalah wiraniaga yang terorganisir. Wiraniaga asuransi dengan karakteristik demikian cenderung suka kerapian dan tepat dalam bekerja. Biasanya wiraniaga tidak akan suka dengan keterlambatan.

Pada wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti ke beberapa wiraniaga asuransi di PT. X, peneliti menemukan bahwa dari pihak perusahaan mengharapkan wiraniaga asuransi untuk bisa mengikuti sistem yang sudah ada, termasuk di dalamnya membuat target pribadi, ketepatan waktu ketika bertemu *customer*. Oleh karena adanya sistematis kerja ini, maka dapat dikatakan bahwa wiraniaga yang memiliki *conscientious* rendah maupun tinggi dapat melakukan *customer-oriented selling*. Hal ini menjelaskan bahwa *conscientiousness* tidak memiliki peran dalam memprediksi *customer-oriented selling*.

Menurut FFM, *agreeableness* menggambarkan wiraniaga yang memiliki kemampuan beradaptasi secara sosial, hangat, dan mudah membantu orang lain. Hal ini bertentangan dengan hasil uji hipotesis penelitian dikarenakan hipotesis ketiga ditolak. Artinya, tidak ada hubungan antara *agreeableness* dan *customer-oriented selling*.

Seharusnya wiraniaga seperti ini mampu untuk membantu klien. Hal ini dikarenakan wiraniaga dengan *agreeableness* akan cenderung untuk mudah berempati, sensitif terhadap kebutuhan klien, sehingga ia akan berusaha membantuklien dalam memilih produk asuransi yang tepat. Menurut Johari & Hee (2013), adanya *agreeableness* tidak menjamin bahwa wiraniaga tersebut

dapat secara tepat memenuhi kebutuhan klien dan menikmati proses pemenuhan tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kuat atau lemahnya *agreeableness* tidak berpengaruh terhadap *customer-oriented selling*. Alasan *agreeableness* tidak berperan dalam memprediksi *customer-oriented selling* adalah adanya produk asuransi yang sudah cukup jelas. Hal ini menyebabkan wiraniaga terkesan hanya mencocokkan karakteristik produk dengan apa yang dibutuhkan oleh *customer*.

Contohnya saja, PPH. PPH merupakan produk asuransi kesehatan yang disediakan oleh PT. X. PPH ditujukan untuk orang yang memang sedang mencari proteksi kesehatan dan dapat dibayar secara *on-bill*. Wiraniaga dengan *agreeableness* akan berusaha mencocokkan karakter PPH kepada *customer* yang memang sedang membutuhkan produk tersebut, bukan karena ingin membantu secara naluriah.

FFM menggambarkan *neuroticism* emosi negatif. Wiraniaga dianggap akan memunculkan perilaku *customer-oriented selling* apabila ia mampu mengendalikan diri dan tidak mudah cemas. Tabel 4.20 menunjukkan hasil korelasi antara *neuroticism* dengan *customer-oriented selling* yaitu sebesar 0.102 ($p > 0.05$). Artinya, *neuroticism* tidak berfungsi dalam memprediksi munculnya *customer-oriented selling*.

Faktanya di lapangan, wiraniaga punya tuntutan pekerjaan dimana mereka harus mengelola emosi mereka. Sehingga ada indikasi bahwa wiraniaga asuransi melakukan *surface acting* dimana ia berperan sebagai wiraniaga asuransi yang sebagaimana mestinya. Hal ini dapat menjadi alasan mengapa *neuroticism* tidak berperan dalam memprediksi *customer-oriented selling*.

Pada bab 2, diketahui bahwa aktivitas sosial merupakan andalan bagi wiraniaga yang memiliki *extraversion*. Hal ini dikarenakan wiraniaga cenderung untuk ramah dan mudah bergaul dengan siapa saja. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Artinya, ada hubungan antara *extraversion* dan *customer-oriented selling*. Dapat dilihat pada tabel 4.10 bahwa wiraniaga yang ramah akan cenderung untuk melakukan aktivitas terkait pemenuhan kebutuhan klien.

Pada konteks pekerjaan sebagai wiraniaga asuransi, keramahan dan mudah bergaul pada wiraniaga dianggap mampu untuk membuat *customer* terbuka sehingga melakukan pembelian. Maka dari itu, *extraversion* berfungsi sebagai prediktor *customer-oriented selling*. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah Peneliti diharapkan hadir saat pengisian angket sehingga tidak ada kesalahpahaman dalam pengisian angket, menambah jumlah responden sehingga data yang didapatkan lebih akurat, mengadaptasi angket *big five* dalam konteks pekerjaan wiraniaga asuransi, melakukan penelitian mengenai hubungan *surface* dan *deep acting* terhadap *customer-oriented selling* serta untuk para pimpinan di PT. X diharapkan dalam proses perekrutan agen untuk

mengutamakan merekrut agen baru yang memiliki *extraversion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. & Oliver, R. L. (1987). Perspectives on behavior-based versus outcome-based salesforce control systems. *Journal of Marketing*, 51 (October), 76-88.
- Anderson, E. & Dubinsky A. J. (2004). *Personal selling: Achieving customer satisfaction and loyalty*. New York: Houghton Mifflin Company.
- APA. (2017). Personality. American Psychological Association. Retrieved from <http://www.apa.org/topics/personality/>
- Allport, G.W. (1961). *Patterns and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Bandura, A. (1991). In W. M. Kurtines & J. L. Gewirtz (Eds.). *Social cognitive theory of moral thought and action, handbook of moral behavior and development* (Vol. 1, pp. 45-103). New Jersey: Erlbaum.
- Boles, J. S., Barry J. B., Thomas G. B., & Brooks, C. (2001). An examination of the relationships between retail work environments, salesperson selling orientation-customer orientation and job performance. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9 (Summer), 1–13.
- Brown, T.J., Mowen, J.C., Donovan, D.T., & Licata, J.W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 34 (February), 110–9.
- Cohen, A. (1994). *Right on Target*. Sales & Marketing Management. (December). 59-63.
- Costa, P. T., McCrae, R. R., & Dye, D. A. (1991). Facet scales for Agreeableness and conscientiousness: A revision of the NEO personality inventory. *Personality and Individual Differences*, 12(9), 887-898. doi:10.1016/0191-8869(91)90177-d
- Cravens, D. W., Ingram, T. N., LaForge, R.W., & Young, C. E. (1993). Behavior-based and outcome-based salesforce control systems, *Journal of Marketing*, 57 (October), 47–59.
- Dibb, S., & Meadows, M. (2001). The application of relationship marketing perspective in retail banking. *The Service Industries Journal*, 1(21), 169-194. Retrieved May 5, 2018, from https://www.researchgate.net/profile/Maureen_Meadows/publication/42789468_The_Application_of_a_Relationship_Marketing_Perspective_in_Retail_Banking/links/54ad8804cf24aca1c6f647f.pdf
- Donavan, T. D., Brown, T. J., & Mowen, J. C. (2004). Internal benefits of service-worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing*, 68(1), 128-146.

- Dutta, B. (2011). *Sales and Distribution Management*. New Delhi: I K International Pvt Ltd.
- Eppler, D.B., Honeycutt, E.D., Ford, J.B. & Markowski, E.P. (1998). The relationship of self-monitoring and adaptiveness to the performance of real estate sales profession. *The Journal of Business & Economic Studies*, 4(2),37-51.
- Feist, J., & Feist, G. J. (2002). *Theories of Personality* (5th ed.). New York: McGraw Hill.
- Gangestad, S. W., & Snyder, M. (2000). Self-monitoring: Appraisal and reappraisal. *Psychological Bulletin*, 126(4), 530-555. doi:10.1037/0033-2909.126.4.530
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.
- Graf, A., & Maas, P. (2014). *Customer Value From A Customer Perspective: A Comprehensive Review*. Service Value Als Werttreiber.
- Grewal, D. & Sharma, A. (1991). The effect of salesforce behavior on customer satisfaction: An interactive framework. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(3), 13-23.
- Hajnik, Z. (2014). *Big Five Personality Traits in Marketing: A Literature Review* (Unpublished master's thesis). University of Vienna.
- Harris, J. G., Mowen, J. C., & Brown, T. J. (2005). Re-examining salesperson goal orientations: Personality influencers, customer orientation, and work satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 19-35.
- Herce, J., Swenson, M. J., & Verbeke, W. (1996). Personal selling constructs and measures: Emic versus etic approaches to cross-national research, *European Journal of Marketing*, 30(7), 83-97.

- Hogan, R.T. (1991). *Handbook of industrial and organizational psychology* (2nd ed.). Palo Alto, CA: Consulting Psychologist Press.
- Hogan, J., Hogan, R. & Busch, C.M. (1984). How to measure service orientation. *Journal of Applied Psychology*, 69(1), 167-173.
- Hurley, R.F. (1998). A customer service behaviour in retail settings: A study of the effect of service provider personality. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 26(2), 115-227.
- Jaramillo, F., & Grisaffe, D. B. (2009). Does customer orientation impact objective sales performance? Insights from a longitudinal model in direct selling. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 29 (Spring), 167-78.
- Jaramillo, F. & Marshall, G.W. (2004). Critical success factors in the personal selling process. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(1), 9-25.
- Johari, H. & Hee, O. C. (2013). Personality traits and customer-oriented behavior in the health tourism hospitals in Malaysia. *International Journal of Trade, Economic and Finance*, 4(4), 213-216.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). *The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives*. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (Vol. 2, pp. 102-138). New York: Guilford Press.
- Joshi, A. W., & Randall, S. (2001). The indirect effects of organizational controls on salesperson performance and customer orientation. *Journal of Business Research*, 54 (October), 1–9.
- Keaveney, S. M. (1995). Working smarter: The effects of motivational orientations on purchasing task selection and retail buyer performance. *Journal of Business and Psychology*, 9(3), 253-271. doi:10.1007/bf02230969
- Korzaan, M. L., & Boswell, K. T. (2008). The influence of personality traits and information privacy concerns on behavioral intentions. *Journal of Computer Information Systems*, 48(4).
- Kotler, P., Shalowitz, J., & Stevens, R. J. (2008). *Strategic Marketing for Health Care Organizations: Building A Customer-Driven Health System*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Liao, H., & Chuang, A. (2004). A multilevel investigation of factors influencing employee service performance and customer outcomes. *Academy of Management Journal*, 47(1), 41-58.
- Lebowitz, S. (2016b). Scientists say your personality can be deconstructed into 5 basic traits. *Business Insider*. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/big-five-personality-traits-2016-12>
- Macintosh, G. (2007). Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 150-150. doi:10.1108/08876040710746516

- Martin, S. W. (2014, July 23). *Seven Personality Traits of Top Salespeople*. Retrieved October 17, 2017, from <https://hbr.org/2011/06/the-seven-personality-traits-o>
- Matsuo, M. (2015). Determinants of Customer Orientation: Service Climate or Personality?. In *Proceedings of the 2007 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*(pp. 279-282). Springer, Cham.
- Mayer, D., Warner, D. M., Siedel, G. J., Lieberman, J. K., & Martina, A. R. (2012). *Legal Basics for Entrepreneurs*. United States: Creative Commons.
- McMurrian, R. C., & Srivastava, R. (2009). The impact of self-efficacy on expectancy, effort, and adaptive selling in a personal selling. *Journal of Selling & Major Account Management*,9 (1),42-53.
- Mei, L. C., & Jung, C. K. (2006). Personality traits as antecedents of employee customer orientation: A case study in the hospitality industry. *International Journal of Management*,23(3), 478-485.
- Noor, N. M. (2007). The influence of frontliner's personality types on developing customer orientation behaviour: A look at malaysian hotel industry, *Journal of Global Business Management*, 3(2). Retrieved October 17, 2017, from <http://www.jgbm.org/page/8%20%20Nor%20Azila.pdf>
- Pajares, F. (2002). *Overview of social cognitive theory and self-efficacy*. Retrieved June 12, 2016, from <http://www.uky.edu/~eushe2/Pajares/eff.html>.
- Pettijohn, C. E., Pettijohn, L. S., & Taylor, A. J. (2007). Does salesperson perception of the importance of sales skills improve sales performance, customer orientation, job Satisfaction, and organizational commitment, and reduce turnover?. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27, 1 (Winter), 75–88.
- Ping, L. L., Ahmad, U. N., & Hee, O. C. (2016). Personality traits and customer-oriented behavior of the malaysian nurses. *Medwell Journals*,10(13), 2579-2584.
- Rahman, A. (2011). *Complete Career Guide*. Jakarta: Visimedia.
- Revelle, W. (2013). *Personality theory and research*. Personality Project. Retrieved from <https://www.personality-project.org/index.html>
- Rindfleisch, A., & Moorman, C. (2003). Interfirm cooperation and customer orientation. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 421-436
- Saxe, R. & Weitz, Barton A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Schneider, B., & Smith, D.B. (Eds) (2004), *Personality and Organizations*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Schweper Jr., C. H. (2003). Customer-oriented selling: A review, extension, and directions for future research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23(2), 151-171.

- Scott, J. E. (1996). Self-efficacy: A key to literacy learning. *Reading Horizons*, 36(3), 195-213.
- Shega, T. M. (2013). *Using Personality Traits to Select Customer-Oriented Security Guards* (Unpublished master's thesis). Minnesota State University.
- Singh, R. & Koshy, A. (2008). Salesperson customer orientation: A reconceptualization and a new definition. *Indian Institute of Management Calcutta Working Paper Series* No. 2009-04-01. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.531.1607&rep=rep1&type=pdf>
- Singh, R. & Koshy, A. (2011). SALCUSTOR: A multi-dimensional scale for salesperson's customer orientation and implications for customer-oriented selling. *Indian Institute of Management Calcutta Working Paper Series* No. 665. Retrieved from https://www.iimcal.ac.in/sites/all/files/pdfs/wps-665_1.pdf
- Simintiras, A. C., Lancaster, G. A., Cadogan, J. W. (1994). Perceptions and attitudes of salespeople towards the overall sales job and the work itself. *Journal of Managerial Psychology*, 9(7), 3-10.
- Spiro, R. L. & Weitz, B. A. (1990). Adaptive selling: Conceptualization, measurement, and nomological validity. *Journal of Marketing Research*, 61-69.
- Spivey, W.A., Munson, J.M. & Locander, W.B. (1979). Meeting retail staffing via improved selection. *Journal of Retailing*, 55(4), 3-19.
- Tanrikulu, C., & Efeoglu I. E. (2015). Examination of the differences in selling behavior on the basis of sex and gender identity, *Journal of Management Policies and Practices*, 3(1), 59-68.
- Thomas, R. W., Soutar, G. N., & Ryan, M. M. (2001). The selling orientation-customer orientation (SOCO) scale: A proposed short form. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21(1), 63-69.
- Tracy, B. & Tracy, M. (2013). *Unlimited Sales Success*. United States of America: AMACOM.
- Weiten, W. (2011). *Psychology: Themes and variations, Briefer version* (8th Ed). USA: Wadsworth, Cengage Learning.
- Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of Management Review*, 14(3), 361-384.
- Yakasai, A. M., & Jan, M. T. (2015). The impact of Big-Five personality traits on salespeople's performance: Exploring the moderating role of culture. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 4(5), 11-26. doi:10.12816/0018960