

Studi Kontribusi *Big Five Personality Traits* terhadap *Job Crafting* pada *Tour Guide* di Kota Bandung

Mochammad Garin Nurhuda *, Ali Mubarak

Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

garinnurhuda00@gmail.com, mubarakpsi@gmail.com

Abstract. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kontribusi *big five personality traits* terhadap *job crafting* pada *tour guide* di kota Bandung. *Personality traits* merupakan karakteristik atau sifat-sifat kepribadian seseorang. Ciri-ciri kepribadian dapat dijelaskan sebagai aspek yang memisahkan setiap individu dalam cara mereka berpikir, mengungkapkan emosi, dan bertindak serta merespons situasi tertentu (Costa & McCrae, 2006). *Job Crafting* merupakan kondisi ketika para karyawan menyadari untuk berupaya mengakomodasi pekerjaan mereka sesuai dengan karakteristik pribadi mereka, serta memahami batasan-batasan tugas, baik relasional maupun kognitif, dari suatu pekerjaan tidak selalu ditentukan dengan tepat (Wrzesniewski & Dutton, 2001). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Subjek yang diteliti merupakan *tour guide* di kota Bandung (N = 160). Alat ukur yang digunakan yaitu *Big Five Personality Inventory* (BFI), yang dikembangkan oleh Oliver John pada tahun 1990, dan *Job Crafting Scale* yang awalnya dikembangkan oleh Tims et al., pada tahun 2012. Hasil menunjukkan bahwa masing-masing *traits* dari *big five personality* berkontribusi terhadap *job crafting*, sebesar; *openness to experience* (16%), *conscientiousness* (1,2%), *extraversion* (5,6%), *agreeableness* (28,2), dan *neuroticism* (-4,2%).

Keywords: *Big Five Personality Traits, Job Crafting, Tour Guide.*

Abstrak. This study aims to determine the contribution of big five personality traits to job crafting in tour guides in Bandung. Personality traits are characteristics or traits of a person's personality. Personality traits can be explained as aspects that separate each individual in the way they think, express emotions, and act and respond to certain situations (Costa & McCrae, 2006). Job Crafting is a condition when employees realize to try to accommodate their work according to their personal characteristics, and understand the task boundaries, both relational and cognitive, of a job are not always precisely determined (Wrzesniewski & Dutton, 2001). The research method used is quantitative method using multiple regression analysis technique. The subjects studied were tour guides in the city of Bandung (N = 160). The measuring instruments used were the Big Five Personality Inventory (BFI), developed by Oliver John in 1990, and the Job Crafting Scale originally developed by Tims et al. in 2012. Results showed that each of the big five personality traits contributed to job crafting, by; openness to experience (16%), conscientiousness (1.2%), extraversion (5.6%), agreeableness (28.2), and neuroticism (-4.2%).

Kata Kunci: *Big Five Personality Traits, Job Crafting, Tour Guide.*

A. Pendahuluan

Sumber daya yang paling berpengaruh dalam kelangsungan hidup suatu organisasi adalah sumber daya manusia, karena merupakan faktor kunci dalam mengarahkan perjalanan organisasi. Sumber daya manusia berperan sebagai pendorong dan pengelola kegiatan di dalam organisasi secara langsung. Manajemen sumber daya yang efektif akan menghasilkan perusahaan yang kompeten dan lebih mudah mencapai tujuannya (Bakker et al., 2012). Meningkatnya popularitas tim yang mengelola diri sendiri, rekayasa ulang, dan inovasi dalam organisasi, bersama dengan kemajuan teknologi informasi yang memungkinkan fleksibilitas lebih besar dalam pengaturan kerja, telah menambah tingkat kompleksitas dalam lingkup pekerjaan profesional.

Namun pengelola tuntutan pekerjaan dan kebutuhan pribadi bisa menjadi tantangan bagi karyawan, terutama dalam konteks bisnis yang dinamis dan kompleks (Bakker et al., 2007). Dalam situasi ini, *job crafting* bisa menjadi solusi praktis untuk membantu mengelola tuntutan pekerjaan yang muncul agar selaras dengan preferensi pribadi (Tims & Bakker, 2010). *Job crafting* didefinisikan sebagai kondisi ketika para karyawan menyadari untuk berupaya mengakomodasi pekerjaan mereka sesuai dengan karakteristik pribadi mereka, serta memahami batasan-batasan tugas, baik relasional maupun kognitif, dari suatu pekerjaan tidak selalu ditentukan dengan tepat (Wrzesniewski & Dutton, 2001). Menurut Bakker & Demerouti (2007) *job crafting* dapat menyeimbangkan tuntutan pekerjaan dan sumber daya pekerjaan. Tuntutan pekerjaan mencakup aspek-aspek pekerjaan yang memerlukan usaha dari karyawan, sementara sumber daya pekerjaan merujuk pada elemen-elemen yang membantu individu mengatasi tuntutan tersebut serta memberikan peluang untuk belajar dan berkembang.

Berkaitan dengan *job crafting*, dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, penelitian yang menggunakan variabel *job crafting* dalam lingkup nasional maupun internasional cenderung lebih banyak dijadikan sebagai variabel independen dibandingkan dengan variabel dependen. Terdapat beberapa penelitian yang menjadikan *job crafting* sebagai variabel dependen dan dipengaruhi secara signifikan oleh beberapa variabel. Hal tersebut diantaranya dijelaskan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Rodam dan Husna (2022), bahwa *work self efficacy* memiliki peran signifikan terhadap *job crafting* guru. Hasil analisis sumbangan efektif menunjukkan bahwa *work self efficacy* berkontribusi sebesar 6% terhadap *job crafting* guru. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *work self efficacy* maka akan meningkatkan *job crafting* pada guru. Menurut penelitian lainnya yang dilakukan oleh Fatmawati et al. (2020) motivasi proaktif mempengaruhi *job crafting* sebesar 16,2%. Semakin tinggi motivasi proaktif maka akan semakin tinggi pula *job crafting* yang dimilikinya.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah disitasi pada paragraf sebelumnya, telah disebutkan beberapa variabel yang mampu mempengaruhi *job crafting*, diantaranya yaitu *self efficacy*, dan motivasi proaktif. Menurut Butuțescu et al. (2020) menyatakan bahwa faktor personal merupakan antecedent penting dari *job crafting*. Beberapa faktor kepribadian yang telah disebutkan sebelumnya merupakan berfokus pada sifat-sifat yang khusus yang sempit dan spesifik, bukan pada karakteristik kepribadian yang luas dan sederhana. Meskipun telah dihipotesiskan bahwa indikator-indikator spesifik dapat memprediksi kriteria tertentu dengan validitas tinggi, penelitian empiris tidak mendukung hipotesis ini (Driskell et al., 1994). Hogan & Hogan (1994) menyatakan bahwa kriteria di dunia nyata biasanya kompleks dan mengandung lebih dari satu tema. Hal tersebut didukung dengan pernyataan menurut Butuțescu et al. (2020), bahwa ciri-ciri kepribadian umum cenderung memiliki validitas prediksi yang lebih tinggi dalam berbagai konteks. Dengan demikian peneliti memutuskan untuk menggunakan tipe kepribadian umum yaitu, *big five personality traits* menjadi antecedent dari *job crafting*.

Menurut McCrae & Costa (2006) *personality traits* merupakan karakteristik atau sifat-sifat kepribadian seseorang. Ciri-ciri kepribadian dapat dijelaskan sebagai aspek yang memisahkan setiap individu dalam cara mereka berpikir, mengungkapkan emosi, dan bertindak serta merespons situasi tertentu. Karyawan dengan tingkat *extraversion* dan *agreeableness* yang tinggi ditunjukkan dengan karyawan yang banyak bicara, hangat, baik hati, dan ramah cenderung mengubah karakteristik pekerjaan mereka dengan menambah interaksi sosial di tempat kerja (Geldenhuis & Peral, 2020). Sementara itu, karyawan yang *conscientiousness* cenderung untuk mempertanyakan persyaratan pekerjaan dan mengurangi beban kerja mereka, sedangkan mereka yang memiliki tingkat *neuroticism* rendah biasanya lebih optimis dan lebih baik dalam mengatasi tekanan (Rudolph et al., 2017). *Openness to experience* ditunjukkan dengan kemampuan meningkatkan kecenderungan

karyawan untuk mengambil inisiatif saat memperoleh informasi.

Dari beberapa penelitian mengenai *big five personality traits* dan *job crafting* yang telah dilakukan, terdapat beberapa limitasi pada penelitian-penelitian tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hau et al. (2020) menyatakan bahwa walaupun penelitian ini telah memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman mengenai anteseden *job crafting*, hasilnya tidak dapat digeneralisasi. Penelitian tambahan dibutuhkan untuk menyelidiki dengan lebih mendalam keterkaitan antara kepribadian dan *job crafting*. Sejalan dengan limitasi tersebut, limitasi yang terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Bell & Njoli (2016) penelitian mengenai *big five personality traits* dan *job crafting* perlu direplikasi oleh peneliti di masa depan untuk mengkonfirmasi temuan penelitiannya. Pada penelitian Zareef et al. (2022) menyatakan bahwa limitasi pada penelitian ini adalah sampel penelitiannya hanya dari staf pengajar pendidikan, perlu dilakukan replikasi penelitian dengan sampel yang berbeda. Pada penelitian lainnya, dari Xu et al. (2023) menyarankan penelitian selanjutnya untuk meneliti faktor-faktor peran yang mendorong *job crafting* pada karyawan layanan. Saran yang lebih spesifik terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Arasli et al. (2019), dalam penelitian tersebut menyarankan untuk melakukan penelitian *job crafting* pada sektor jasa lainnya seperti restoran, maskapai penerbangan, dan agen perjalanan. Berdasarkan beberapa limitasi dan saran pada penelitian inilah yang juga menjadi dasar peneliti mengambil variabel *big five personality traits* dan *job crafting* dengan populasi penelitian pada *tour guide*.

Berdasarkan paparan diatas, terdapat beberapa penelitian *big five personality traits* terhadap *job crafting* di dalam berbagai bidang pekerja maupun perusahaan, namun sejauh ini belum ada yang membahas pada karyawan *tour guide* di Indonesia. Peneliti juga sudah menggunakan berbagai *search engine* di Indonesia diantaranya *google scholar* dan *garuda kemendikbud*, maupun *search engine* global diantaranya *science direct*, *research gate*, *publish or perish*, dan *proquest* yang mendapatkan hasil bahwa belum ada penelitian *big five personality traits* terhadap *job crafting* di dalam berbagai bidang pekerjaan di Indonesia. Indonesia termasuk dalam negara dengan *Travel and Tourism Development Index* (TTDI) tertinggi, menempati peringkat ke-32 dari 117 negara di seluruh dunia (World Economic Forum, 2022). Dengan peningkatan tersebut, maka dapat memberi dampak pada karyawan *tour guide* untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap semua faktor yang mendorong pengalaman pelanggan yang positif dan loyalitas pelanggan. Akibatnya, peran *job crafting* memiliki peran penting dalam karyawan layanan, karena perilaku *job crafting* berperan sebagai anteseden penting untuk hasil yang diinginkan pelanggan (Siddiqi, 2015).

Berkaitan dengan bahasan sebelumnya mengenai pentingnya *job crafting* pada karyawan *tour guide* dan bahasan mengenai kaitan antara kepribadian dengan *job crafting*. *Tour guide* merupakan karyawan garda terdepan dalam industri pariwisata (Tsaur & Lin, 2014) memegang posisi mediasi antara masyarakat lokal dan wisatawan (Ap & Wong, 2001). *Tour guide* memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan dan kesan wisatawan terkait destinasi yang mereka kunjungi serta memiliki kemampuan untuk mengubah kunjungan menjadi pengalaman wisata (Reisinger & Steiner, 2006). Agar berhasil, *tour guide* harus sepenuhnya siap menghadapi tuntutan dan ekspektasi wisatawan yang berbeda-beda. Wong & Wang (2009) menemukan bahwa *tour guide* berusaha sebaik mungkin untuk memenuhi permintaan dan ekspektasi wisatawan yang tidak masuk akal, namun *tour guide* tidak memiliki kesempatan untuk menunjukkan emosi mereka yang sebenarnya (contohnya seperti kemarahan atau kekesalan), yang dapat mereka lakukan hanya bertindak dengan mempertimbangkan ekspektasi wisatawan. Dalam kasus seperti itu, *tour guide* harus mengambil inisiatif dan memiliki kesempatan untuk membuat perubahan dalam tugas pekerjaan mereka. Maged (2017) menyatakan bahwa *tour guide* kerap menerapkan *job crafting* karena memiliki jadwal kerja yang fleksibel. Mereka tidak melihat diri mereka hanya sebagai perantara antara penduduk lokal dan wisatawan. Sebaliknya, mereka memandang diri mereka sebagai sumber berharga yang memberikan pencerahan dan penguatan kepada kelompok wisatawan ketika mereka merancang aspek idealis dan sosial pekerjaan mereka sesuai dengan nilai dan pendapat mereka.

Berkaitan dengan bahasan sebelumnya, mengenai pentingnya *job crafting* pada *tour guide*. Di Kota Bandung banyak terdapat monument atau bangunan yang bersejarah yang menjadi daya Tarik tersendiri bagi setiap orang yang berkunjung. Berdasarkan data jumlahnya tidak kurang dari 40 bangunan yang dilindungi sebagai bangunan warisan budaya (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2018). Data tersebut dapat dijadikan dasar pemilihan subjek oleh peneliti. Peneliti juga melakukan penelusuran terhadap kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh *tour guide* di Kota

Bandung. Peneliti menemukan bahwa konsep *job crafting* telah diaplikasikan pada *tour guide* di Kota Bandung, contohnya pada Bandros (Bandung Tour On The Bus). Pada awalnya Bandros hanya beroperasi pada siang hari, pada saat ini terdapat tema baru dalam berwisata di Kota Bandung yaitu “*Horror Tour*” yang membuat Bandros beroperasi hingga malam dengan rute perjalanannya mengunjungi lokasi-lokasi *horror* yang tersedia di Kota Bandung seperti gedung SMA 5, Bandung zoo, hingga goa belanda dan jepang. Dari penjelasan tersebut dapat diindikasikan bahwa *tour guide* Kota Bandung telah menggunakan konsep *job crafting* pada tugas pekerjaannya.

Berdasarkan pra-survei yang telah dilakukan oleh peneliti pada lima *tour guide* di kota Bandung dengan menggunakan metode wawancara dan menggunakan alat ukur *Job Crafting Scale* (Tims et al., 2012) sebagai dasar pertanyaannya, peneliti menemukan bahwa terdapat kontribusi kepribadian terhadap pekerjaan *tour guide*. Seluruh narasumber berpendapat bahwa tidak seluruh *tour guide* memiliki pembawaan yang sama ketika mendampingi wisatawan. Selain itu pembawaan dari setiap *tour guide* juga perlu pertimbangan seperti apa karakteristik wisatawan yang akan dihadapi. Dengan terdapatnya kesenjangan dari penelitian terdahulu dan diperkuat dengan data pra-survei yang dilakukan oleh peneliti, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai studi kontribusi *big five personality traits* terhadap *job crafting* pada *tour guide*.

B. Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah *cross sectional non manipulation*. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berpusat pada data konkret (positivistik) menggunakan angka-angka yang dapat diukur dengan statistik sebagai alat untuk menguji perhitungan, dengan tujuan mencapai kesimpulan tentang isu yang sedang dibahas (Sugiyono, 2018). Penelitian *cross sectional non manipulation* dapat mengamati bagaimana satu variabel memprediksi variabel lainnya dan mengidentifikasi variabel yang mungkin memiliki pengaruh paling signifikan pada variabel lainnya (Howit & Cramer, 2020).

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur kepribadian menggunakan alat ukur *big five personality inventory* (BFI), yang dikembangkan oleh Oliver John pada tahun 1990, terdiri dari 44 pertanyaan. Alat ukur ini telah disesuaikan ke dalam Bahasa Indonesia oleh Ramdhani pada tahun 2012 dan dipublikasikan dalam jurnal psikologi universitas gajah mada dengan judul “adaptasi bahasa dan budaya inventori big five”. Alat ukur tersebut berjumlah 44 item pertanyaan yang terdiri dari 8 item untuk *traits extraversion*, 9 item *traits agreeableness*, 9 item *traits conscientiousness*, 8 item *traits neuroticism*, dan 10 item *traits openness to experience*. Pada alat ukur ini, menggunakan 5 poin dalam skala likert mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Variabel *job crafting* diukur menggunakan alat ukur *job crafting scale* yang dikembangkan oleh Tims et al., (2012) dan telah diubah ke dalam Bahasa Indonesia oleh peneliti. *Job crafting scale* terdiri dari 21 item pertanyaan yang dibagi menjadi 4 dimensi meningkatkan sumber daya pekerjaan struktural (5 pertanyaan), meningkatkan sumber daya pekerjaan sosial (5 pertanyaan), meningkatkan tuntutan pekerjaan yang menantang (5 pertanyaan), dan mengurangi tuntutan pekerjaan yang menghambat (6 pertanyaan), respon dalam pengukuran ini berkisar dari 1 (tidak pernah) hingga 5 (sering). Alat ukur yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian akan disebarkan pada sampel penelitian secara online melalui kuisioner.

Sampel pada penelitian ini berjumlah 160 responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan memilih siapa saja yang secara kebetulan atau sengaja ditemui oleh peneliti dan memenuhi kriteria diperlukan untuk menjadi responden (Sugiyono, 2013). Teknik ini dipilih karena adanya keterbatasan data mengenai jumlah populasi yang akan diteliti, sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini :

Tabel 1. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Standarized Coefficient (Beta)	Koefisien Korelasi	Total Pengaruh (%)
<i>Extraversion</i>	0.098	0.572	5.6%
<i>Conscientiousness</i>	0.022	0.563	1.2%
<i>Openness to Experience</i>	0.278	0.579	16%
<i>Agreeableness</i>	0.44	0.641	28.2%
<i>Neuroticism</i>	0.126	-0.34	-4.2%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa secara parsial *traits* pada *big five personality* yang paling besar memberikan kontribusi terhadap *job crafting* adalah *traits agreeableness* dengan besar kontribusi sebesar 28,2%, lalu *traits openness to experience* dengan kontribusi sebesar 16%, pada *traits extraversion* memberikan kontribusi sebesar 5,6%, pada *traits conscientiousness* memberikan kontribusi sebesar 1.2%, dan pada *traits neuroticism* memiliki kontribusi sebesar -4.2%.

Gambaran Big Five Personality Traits pada Tour Guide di kota Bandung

Berdasarkan analisis sebelumnya, terlihat bahwa dari keseluruhan *tour guide* di kota Bandung, jumlah responden dan persentase tertinggi pada dimensi variabel independent merupakan dimensi *extraversion* dengan jumlah 65 responden (40.6%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas *tour guide* di kota Bandung memiliki kepribadiannya adalah *extraversion*. Individu yang memiliki kepribadian dominannya *extraversion* cenderung berbicara banyak, menikmati keberadaan di tengah teman-teman, mudah beradaptasi secara sosial, dan bersikap asertif (McCrae & Costa, 2003). Peran *tour guide* memandu kelompok-kelompok di sekitar lokasi atau tempat menarik seperti area alami, bangunan bersejarah, dan situs serta menafsirkan warisan budaya dan alam dengan cara yang inspiratif dan menghibur (Cohen et. al, 2002). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peran *tour guide* yang disebutkan oleh Cohen et al (2002) tersebut sudah sesuai dengan karakteristik kepribadian dominan yang dimiliki oleh mayoritas *tour guide* di kota Bandung.

Analisis sebelumnya memberikan wawasan lebih lanjut tentang karakteristik responden *big five personality traits* berdasarkan status *guide*. Dari data tersebut, terlihat bahwa *tour guide* yang terikat dalam agensi mayoritas memiliki kepribadian dominannya adalah *extraversion*, dan *tour guide* yang tidak terikat dalam agensi mayoritas memiliki kepribadian dominan yang sama seperti *tour guide* yang terikat dalam agensi, yaitu *extraversion*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *tour guide* yang terikat mau pun tidak dengan agensi memiliki kepribadian dominan *extraversion*.

Berdasarkan karakteristik lama bekerja pada responden, terlihat bahwa *tour guide* yang telah bekerja selama 0-3 tahun dan 3-10 tahun mayoritas memiliki kepribadian dominannya adalah *extraversion*, sedangkan pada *tour guide* yang telah bekerja selama 10-15 tahun mayoritas memiliki kepribadian dominan *conscientiousness* dan *agreeableness*, dan pada *tour guide* yang telah bekerja lebih dari 15 tahun mayoritas memiliki kepribadian dominan *agreeableness*, dapat disimpulkan bahwa pada *tour guide* yang telah bekerja selama 0-3 tahun dan 3-10 tahun mayoritas memiliki kepribadian dominan *extraversion*, dan pada *tour guide* yang telah bekerja selama 10-15 tahun dan lebih dari 15 tahun memiliki kepribadian dominan *agreeableness*. Dengan demikian hal tersebut selaras dengan hasil wawancara prasurvei yang dilakukan peneliti kepada para narasumber *tour guide* di kota Bandung, para narasumber yang masa kerjanya di bawah 10 tahun mayoritas memiliki kemampuan yang mahir dalam mengekspresikan emosi, dan mampu membuat suasana yang menyenangkan. Pada *tour guide* yang telah bekerja lebih dari 10 tahun mayoritas berperilaku sopan kepada klien, jika terjadi konflik dengan klien lebih memilih untuk menghindari konflik dan mudah menerima keberagaman klien dengan baik.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa gambaran *Big Five Personality Traits* secara umum maupun berdasarkan data demografi *tour guide* di kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar *tour guide* di kota Bandung memiliki kepribadian dominan *extraversion*. Organisasi *tour guide* dapat memanfaatkan data ini untuk mengembangkan proses rekrutmen,

perencanaan pekerjaan dan alokasi pekerjaan yang efektif, mendorong para *tour guide* untuk mengelola pekerjaan mereka, dan meningkatkan kecocokan antara pekerjaan dan kepribadian.

Gambaran *Job Crafting* pada *Tour Guide* di kota Bandung

Berdasarkan analisis sebelumnya, terlihat bahwa dari keseluruhan *tour guide* di kota Bandung memiliki Tingkat *job crafting* yang tinggi. Dengan demikian dapat diartikan bahwa seluruh *tour guide* di kota Bandung memiliki kemampuan menyesuaikan pekerjaan dengan karakteristik pribadinya masing-masing, serta mampu memahami Batasan-batasan tugasnya. Berdasarkan 4 dimensi menurut Tims et al (2012), diantaranya *Increasing structural job resources*, *Increasing social job*, *Increasing challenging job demands* dan *Decreasing hindering job demands* didapatkan bahwa individu yang memiliki Tingkat *job crafting* yang tinggi mampu meningkatkan sumber daya individu, mampu mengurangi tuntutan dalam pekerjaan, mampu meningkatkan relasi sosial dan mampu meningkatkan kemampuan dalam hal yang menantang.

Analisis sebelumnya memberikan wawasan lebih lanjut tentang karakteristik responden *job crafting* berdasarkan status *guide*. *tour guide* yang terikat maupun tidak dengan agensi keduanya memiliki Tingkat *job crafting* yang tinggi. Dapat disimpulkan bahwa data demografi berupa status *guide* tidak terdapat pengaruh pada hasil responden. Hal ini selaras dengan hasil wawancara prasarvei yang dilakukan oleh peneliti kepada para narasumber *tour guide*. Para *tour guide* menceritakan bahwa memang terdapat perbedaan antara *tour guide* yang terikat dalam agensi dan tidak terikat dalam agensi, yaitu dalam hal kontrak kerja. Menurut narasumber, kontrak kerja pada *tour guide* yang terikat dalam agensi lebih rinci dan ketat, namun masih dapat dilakukan perubahan yang disesuaikan dengan karakteristik individu. Dari hasil wawancara prasarvei tersebut dapat disimpulkan bahwa *tour guide* yang terikat maupun tidak dengan agensi mampu melakukan *job crafting*.

Dari hasil lama bekerja para *tour guide*, seluruh *tour guide* dari berbagai kategori lama bekerja memiliki Tingkat *job crafting* yang tinggi. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh lama bekerja pada *job crafting* para *tour guide*. Hal tersebut berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bell & Njoli (2016), Sameer & Priyadarshi (2020), dan dengan penelitian-penelitian mengenai *job crafting* terdahulu, penelitian saat ini menemukan tidak terdapat pengaruh lama bekerja dengan *job crafting*. Terdapat juga perbedaan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber para *tour guide*, sebagian besar *tour guide* mengatakan bahwa *tour guide* yang cenderung lebih berpengalaman lebih sering menggunakan pembawaan yang konvensional ketika sedang memandu klien.

Secara keseluruhan, Dari penjelasan yang telah disajikan pada paragraf-paragraf sebelumnya mengenai Gambaran *job crafting* pada *tour guide* secara umum maupun berdasarkan pada data demografi, dapat disimpulkan bahwa seluruh *tour guide* di kota Bandung memiliki Tingkat *job crafting* yang tinggi. Pembahasan pengaruh data demografi pada *job crafting* *tour guide*, hal tersebut tidak terdapat pengaruh pada *job crafting* para *tour guide* di kota Bandung.

Pengaruh Big Five Personality Traits terhadap *Job Crafting*

Pada dimensi *Openness to Experience*, hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat kontribusi positif terhadap *job crafting* secara signifikan. *Openness to experience* memiliki peran signifikan dalam memprediksi kemampuan *job crafting*. Oleh karena itu, secara tidak langsung hal ini mengindikasikan bahwa *tour guide* yang memiliki tipe kepribadian dominan *openness to experience* mampu melibatkan dirinya pada perilaku *job crafting*. Individu *openness to experience* secara proaktif mengubah berbagai aspek pekerjaan mereka, termasuk keterampilan yang dibutuhkan, pandangan kognitif, tugas pekerjaan, dan tanggung jawab. Mereka membuat perubahan dengan memperluas dimensi tertentu dari pekerjaan atau hanya berfokus pada tugas-tugas yang diperlukan untuk menyelaraskan pekerjaan mereka dengan minat prinsip mereka.

Pada dimensi *conscientiousness*, hasil uji hipotesis menunjukkan adanya kontribusi positif terhadap *job crafting* secara tidak signifikan. *Conscientiousness* memiliki peran positif secara tidak signifikan dalam memprediksi kemampuan *job crafting*. Oleh karena itu, secara tidak langsung hal ini mengindikasikan bahwa *tour guide* yang memiliki tipe kepribadian dominan *conscientiousness* mampu melibatkan dirinya secara minimal pada perilaku *job crafting*. Individu *conscientiousness* cenderung tidak terlalu spontan dan lebih menyukai keteraturan dan rencana tindakan disampaikan dengan baik karena etika kerja ini telah ditanamkan dalam diri mereka. Selain itu, mereka cenderung

lebih sering mematuhi peraturan dan menghindari perubahan karakteristik pekerjaan. Akibatnya, tidak mengherankan bahwa individu *conscientiousness* memiliki kontribusi yang minimal terhadap kerajinan kerja. Kontribusi yang minimal tersebut memberikan dampak terhadap seluruh bentuk jenis *job crafting*, kecuali *increasing social job*.

Pada dimensi *agreeableness*, hasil uji hipotesis menunjukkan adanya kontribusi positif terhadap *job crafting* secara signifikan. *Agreeableness* memiliki peran signifikan dalam memprediksi kemampuan *job crafting*. Oleh karena itu, secara tidak langsung hal ini mengindikasikan bahwa *tour guide* yang memiliki tipe kepribadian dominan *agreeableness* mampu melibatkan dirinya pada perilaku *job crafting*. Individu *agreeableness* juga cenderung memiliki keinginan yang lebih kuat untuk membantu satu sama lain dalam membangun hubungan interpersonal yang baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *tour guide* yang memiliki kepribadian dominan *agreeableness* cenderung lebih mengubah pekerjaan atau berupaya dalam setiap tugas yang berbeda karena mereka berniat untuk memiliki hubungan dengan rekan kerja yang mampu menstimulasi di lingkungan kerja, dan menyelesaikan pekerjaan secara kelompok dengan efektif dan efisien.

Pada dimensi *extraversion*, hasil uji hipotesis menunjukkan adanya kontribusi positif terhadap *job crafting* secara tidak signifikan. *Extraversion* memiliki peran positif secara tidak signifikan dalam memprediksi kemampuan *job crafting*. Oleh karena itu, secara tidak langsung hal ini mengindikasikan bahwa *tour guide* yang memiliki tipe kepribadian dominan *extraversion* mampu melibatkan dirinya secara minimal pada perilaku *job crafting*. Dengan demikian, nilai-nilai *extraversion* mampu memberikan kontribusi terhadap satu bentuk jenis *job crafting*, yaitu *increasing social job*. Individu *extraversion* cenderung memiliki motivasi yang lebih untuk memperoleh keterampilan baru dari rekan kerjanya, selalu berpartisipasi dalam interaksi sosial di lingkungan kerja, dan mampu bekerja dengan tim secara efektif dan efisien.

Pada dimensi *neuroticism*, hasil uji hipotesis menunjukkan adanya kontribusi negatif terhadap *job crafting* secara tidak signifikan. *Neuroticism* memiliki peran secara tidak signifikan dalam memprediksi kemampuan *job crafting*. Individu *neuroticism* cenderung lebih takut untuk mengubah tugas pekerjaan yang menyesuaikan dengan karakteristik yang dimilikinya. Pada penelitian ini menemukan hal serupa dengan penjelasan tersebut, bahwa dimensi *neuroticism* memiliki kontribusi yang tidak signifikan terhadap *job crafting*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah disajikan sebelumnya, terdapat beberapa kesimpulan yang diperoleh, yaitu:

1. Tipe kepribadian yang dominan pada *tour guide* di kota Bandung didominasi oleh individu dengan tipe kepribadian *extraversion*.
2. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh *tour guide* di kota Bandung memiliki tingkat *job crafting* yang tinggi.
3. Pada *traits openness to experience* dan *agreeableness* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap *job crafting*. Sedangkan pada *traits conscientiousness*, *extraversion*, dan *neuroticism* memberikan kontribusi secara tidak signifikan terhadap *job crafting*.
4. *Traits* yang memiliki kontribusi paling besar terhadap *job crafting* yaitu *traits agreeableness* dan *traits* yang memiliki kontribusi paling kecil terhadap *job crafting* yaitu *traits neuroticism*.

Daftar Pustaka

- Arnold B Bakker, D. X. (2007). Job resources boost work engagement, particularly when job demands are high. *Journal of Educational Psychology*.
- Arnold B Bakker, M. T. (2012). Proactive personality and job performance: The role of job crafting and work engagement. *Human Relations*.
- Bakker, M. T. (2010). Job crafting : towards a new model of individual job redesign : original research. *Journal of Industrial Psychology*.
- C.I, S. (2024). *The Word Economic Forum*. Budapest: Palgrave Macmillan, Cham.

- Carol J. Steiner, Y. R. (2006). Ringing the Fourfold: A Philosophical Framework for Thinking about Wellness Tourism. *Tourism Recreation Research*.
- Clement Bell, N. N. (2016). the role of big five factors on predicting job crafting propensities amongst administrative employees in a south african tertiary institution.
- Choeriyah, A. N., & Utami, A. T. (2023). Pengaruh Work Life Balance terhadap Komitmen Organisasi pada Dosen Hybrid Working. *Jurnal Riset Psikologi*, 9–16. <https://doi.org/10.29313/jrp.v3i1.1800>
- Cort W. Rudolph, I. M. (2017). Job crafting: A meta-analysis of relationships with individual differences, job characteristics, and work outcomes. *Journal of Vocational Behavior*.
- Demerouti, A. B. (2014). Job Demands–Resources Theory. *Wellbeing : a complete reference guide*.
- Despoina Xanthopoulou, A. B. (2007). The role of personal resources in the job demands–resources model. *International Journal of Stress Management*.
- Despoina Xanthopoulou, A. B. (2007). When do job demands particularly predict burnout? The moderating role of job resources. *Journal of Managerial Psychology*.
- Digman, J. M. (1990). PERSONALITY STRUCTURE: .
- Donkor, H. S. (2023). Job Crafting, Job Boredom and Generational Diversity: Are Millennials Different from Gen Xs? *Sustainability*.
- Dutton, A. W. (2001). Crafting a Job: Revisioning Employees as Active Crafters of Their Work. *Academy of Management Review*.
- Ehrhart, K. H. (2006). Job Characteristic Beliefs and Personality as Antecedents of Subjective Person–Job Fit. *Journal of Business and Psychology*.
- Eka Fatmawati, A. I. (2020). How does proactive motivation affect job crafting in Mamuju hospitals? *Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit* .
- Feist, G. J. (2021). *Creativity and Innovation*.
- Furnham, A. (2002). *Personality at work*. London .
- Greg R. Oldham, Y. F. (2016). Job design research and theory: Past, present and future. *organizational behaviour and human decision processes*.
- Hobfoll, S. E. (2001). Conservation of Resources: A Rejoinder to the Commentaries.
- Hurlock, E. B. (1996). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.
- J. Akkermans, W. S. (2013). The role of career competencies in the Job Demands — Resources model. *Journal of Vocational Behavior*.
- Jehn-Yih Wong, C.-H. W. (2009). Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study. *Tourism Management*.
- Jess Feist, G. J. (2008). *Theories of Personality*. McGraw-Hill.
- Jiauhi Xu, C. W. (2023). How Job Crafting Affects Hotel Employees' Turnover Intention during COVID-19: An Empirical Study from China. *sustainability*.
- Kardas, J. S. (2023). Job Crafting Competences and the Levels of Self Organization, Job Satisfaction and Job Redesign in a Mature Organization. *Sustainability*.
- Kurt Matzler, R. F. (2005). The Relationship Between Personality Traits (Extraversion and Neuroticism), Emotions and Customer Self-Satisfaction. *Innovative Marketing*.

- Lyons, P. (2008). The Crafting of Jobs and Individual Differences. *Journal of Business and Psychology* .
- Mahreen Zareef, R. Z. (2022). Impact of Big Five Personality Factors on Job Crafting. *Indian Journal of Economics and Business*.
- Mari Kira, F. M. (2010). Crafting sustainable work: development of personal resources. *Journal of Organizational Change Management*.
- Maria Tims, A. B. (2011). Development and validation of the job crafting scale. Erasmus University Rotterdam, Institute of Psychology, Department of Work and Organizational Psychology, Rotterdam, The Netherlands.
- Mehmetoglu, M. (2012). Personality effects on experiential consumption. *Personality and Individual Differences*.
- Melinda Soh, A. Z. (2016). Work-related well-being. *Educational and Health Psychology*.
- Michael Bosnjak, M. G. (2007). Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research*.
- Michael K. Mount, M. R. (1998). FIVE REASONS WHY THE “BIG FIVE” ARTICLE HAS BEEN FREQUENTLY CITED. *Personnel Psychology*.
- MURRAY R. BARRICK, M. K. (1991). THE BIG FIVE PERSONALITY DIMENSIONS AND JOB PERFORMANCE: A META-ANALYSIS. *Personnel Psychology*.
- Oliver P. John, S. S. (1999). The big five taxonomy: history, measurement, and theoretical perspective.
- Paraskevas Petrou, E. D. (2012). Crafting a job on a daily basis: Contextual correlates and the link to work engagement. *Journal of Organizational Behavior*.
- Paul T. Costa JR, R. R. (2006). Traits and Factor Theories. *Comprehensive Handbook of personality and psychopathology*.
- Putu Aninditha Veera Lakshmi, S. S. (2021). Manfaat Career Adaptability dan Job Crafting pada Kes. *jurnal psikologi dan psikologi islam*.
- Robert R. McCrae, P. T. (2003). Personality in Adulthood: A Five-factor Theory Perspective.
- Robin Fincham, P. R. (2005). *Principles of Organizational Behaviour*.
- Rizkiansyah, M. D., & Qodariah, S. (2023). Pengaruh Self presentation terhadap Subjective Wellbeing pada Emerging Adulthood Pengguna Instagram. *Jurnal Riset Psikologi*, 31–38. <https://doi.org/10.29313/jrp.v3i1.1981>
- Sanjeet Kumar Sameer, P. P. (2020). Role of Big Five personality traits in regulatory-focused job crafting.
- Sheng-Hshiang Tsaur, W.-R. L. (2014). Hassles of tour leaders. *Tourism Management*.
- Sofat, S. a. (2013). Personality and engagement at work: the mediating role of psychological meaningfulness. *Journal of Applied Social Psychology*.
- Suzanne C. de Janasz, S. E. (2003). Mentor networks and career success: Lessons for turbulent times. *Academy of Management Perspectives*.
- Tan Chi Hau, K. W. (2020). Effects of Big Five Personality Traits on Job Crafting among . *International Journal of Academic Research in Business and Social* .

Willyta Syah Rodam, F. H. (2022). Peran Work Self Efficacy terhadap Job Crafting pada Guru SMA di Kota Kediri. personifikasi: Jurnal Ilmu Psikologi.

Wong, A. (2001). SATISFACTION WITH LOCAL TOUR GUIDES IN HONG KONG. Pacific Tourism Review.