

PERAN KOMPETENSI KERJA DALAM MEMEDIASI PENGARUH AWARENESS DAN KNOWLEDGE TERHADAP KINERJA MARKETING PADA PT WOM FINANCE TBK REGIONAL JAWA BARAT

Heri Hermawan¹, Hery Winoto Tj²

Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia^{1,2}

Email: hehermawan@wom.co.id¹

Abstract: *This study aims to examine the effect of awareness and knowledge on marketing performance through work competency as a mediating variable at PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk, West Java Regional. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of 117 marketing employees, all of whom were selected as respondents through the total sampling technique. Data were collected using a structured questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The findings indicate that awareness has a positive and significant effect on both work competency and marketing performance. Knowledge also has a positive and significant effect on work competency as well as marketing performance. Furthermore, work competency has a positive and significant effect on marketing performance. The mediation analysis confirms that work competency significantly mediates the effects of awareness and knowledge on marketing performance. These findings imply that improving employees' awareness of their responsibilities and enhancing their knowledge can generate better marketing performance when supported by adequate work competency. Therefore, the company should strengthen competency development through continuous training, knowledge enhancement, and reinforcement of employees' understanding of work responsibilities and organizational standards to achieve sustainable marketing performance.*

Keywords: *Awareness, Knowledge, Work Competency, Marketing Performance, SEM-PLS.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh awareness dan knowledge terhadap kinerja marketing melalui kompetensi kerja sebagai variabel mediasi pada PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk Regional Jawa Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 117 tenaga marketing yang seluruhnya dijadikan sampel menggunakan teknik total sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kompetensi kerja maupun kinerja marketing. Knowledge juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kompetensi kerja serta kinerja marketing. Kompetensi kerja terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja marketing. Selain itu, kompetensi kerja mampu memediasi secara signifikan pengaruh awareness dan knowledge terhadap kinerja marketing. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran terhadap pekerjaan dan pengetahuan karyawan akan memberikan dampak yang lebih optimal terhadap kinerja marketing apabila didukung oleh kompetensi kerja yang memadai. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat program pengembangan kompetensi melalui pelatihan, peningkatan pengetahuan, serta penguatan pemahaman terhadap tugas dan standar kerja guna meningkatkan kinerja marketing secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Awareness, Knowledge, Kompetensi Kerja, Kinerja Marketing, SEM-PLS.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa keuangan di Indonesia yang ditandai dengan kemajuan teknologi, meningkatnya persaingan bisnis, dan perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan pembiayaan untuk meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran melalui pengelolaan sumber daya manusia yang berkualitas. Dalam kondisi tersebut, kinerja marketing menjadi faktor strategis

karena berperan langsung dalam pencapaian target pembiayaan dan keberhasilan perusahaan (Armstrong, 2021).

PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk (WOM Finance) Regional Jawa Barat merupakan salah satu wilayah operasional yang berkontribusi terhadap pencapaian target perusahaan. Meskipun penyaluran pembiayaan menunjukkan capaian yang cukup tinggi, realisasi penjualan selama tahun 2025 masih mengalami fluktuasi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kinerja marketing belum sepenuhnya konsisten sehingga diperlukan identifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi kinerja marketing adalah awareness, yaitu tingkat kesadaran karyawan terhadap tugas, tanggung jawab, standar kerja, dan tujuan organisasi. Hasil Job Description dan Key Performance Indicator (KPI) Awareness Survey menunjukkan bahwa tingkat kelulusan pemahaman tugas dan indikator kinerja masih berada di bawah standar perusahaan, sehingga mencerminkan perlunya peningkatan awareness tenaga marketing. Selain itu, knowledge juga menjadi faktor penting karena kemampuan memahami produk, prosedur kerja, dan strategi pemasaran akan mendukung efektivitas pelayanan serta pencapaian target pemasaran (Robbins & Judge, 2022; Nonaka & Takeuchi, 2021).

Hubungan antara awareness dan knowledge terhadap kinerja marketing diperkirakan berlangsung melalui kompetensi kerja. Kompetensi kerja memungkinkan tenaga marketing mengimplementasikan pengetahuan dan kesadaran kerja ke dalam aktivitas pemasaran secara profesional sehingga mampu meningkatkan kinerja. Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu mengenai peran kompetensi sebagai variabel mediasi masih menunjukkan temuan yang tidak konsisten sehingga masih terdapat research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada industri pembiayaan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh awareness dan knowledge terhadap kinerja marketing dengan kompetensi kerja sebagai variabel mediasi pada PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk Regional Jawa Barat. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen sumber daya manusia serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kompetensi kerja dan kinerja marketing.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan landasan yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data untuk menjawab rumusan masalah serta mencapai tujuan penelitian. Pemilihan pendekatan penelitian disesuaikan dengan karakteristik permasalahan, tujuan penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan kausal antara awareness, knowledge, kompetensi kerja, dan kinerja marketing pada PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk Regional Jawa Barat. Menurut Creswell dan Creswell (2023), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori melalui pengukuran variabel menggunakan data numerik yang dianalisis dengan teknik statistik.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada tenaga marketing PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk Regional Jawa Barat, kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel, termasuk pengaruh mediasi kompetensi kerja, serta sesuai digunakan pada penelitian yang memiliki model struktural yang kompleks (Hair et al., 2023).

Lokasi dan Konteks Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk (WOM Finance) Regional Jawa Barat. Lokasi penelitian dipilih karena regional tersebut merupakan salah satu wilayah operasional yang memiliki kontribusi besar terhadap pencapaian target perusahaan serta menunjukkan dinamika aktivitas pemasaran yang cukup tinggi.

Konteks penelitian difokuskan pada tenaga marketing yang bertugas melaksanakan aktivitas pemasaran produk pembiayaan perusahaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh awareness dan knowledge terhadap kinerja marketing melalui kompetensi kerja sebagai variabel mediasi, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan efektivitas pemasaran.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tenaga marketing PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk Regional Jawa Barat yang aktif pada saat penelitian dilaksanakan, yaitu sebanyak 117 orang yang tersebar pada 15 kantor cabang. Seluruh tenaga marketing dipilih sebagai populasi karena memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran, mulai dari promosi, penawaran produk pembiayaan, pelayanan kepada konsumen, hingga pencapaian target penjualan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh (total sampling), yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2023), sampling jenuh digunakan apabila seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 117 responden, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang representatif mengenai pengaruh awareness, knowledge, dan kompetensi kerja terhadap kinerja marketing.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu awareness, knowledge, kompetensi kerja, dan kinerja marketing. Kuesioner diberikan secara langsung kepada seluruh tenaga marketing PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk Regional Jawa Barat sebagai responden penelitian untuk memperoleh data primer sesuai dengan tujuan penelitian.

Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, Netral (N) diberi skor 3, Setuju (S) diberi skor 4, dan Sangat Setuju (SS) diberi skor 5 (Sugiyono, 2023). Penggunaan skala tersebut bertujuan mengukur tingkat persepsi responden terhadap setiap indikator penelitian sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode SEM-PLS.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi (Hair et al., 2023).

Analisis data dilakukan melalui dua tahapan, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi outer model meliputi uji convergent validity, discriminant validity, serta reliabilitas menggunakan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Sementara itu, evaluasi inner model dilakukan dengan melihat nilai R-Square (R^2), Q-Square (Q^2), Effect Size (f^2), dan Goodness of Fit (GoF) untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

Pengujian Hipotesis

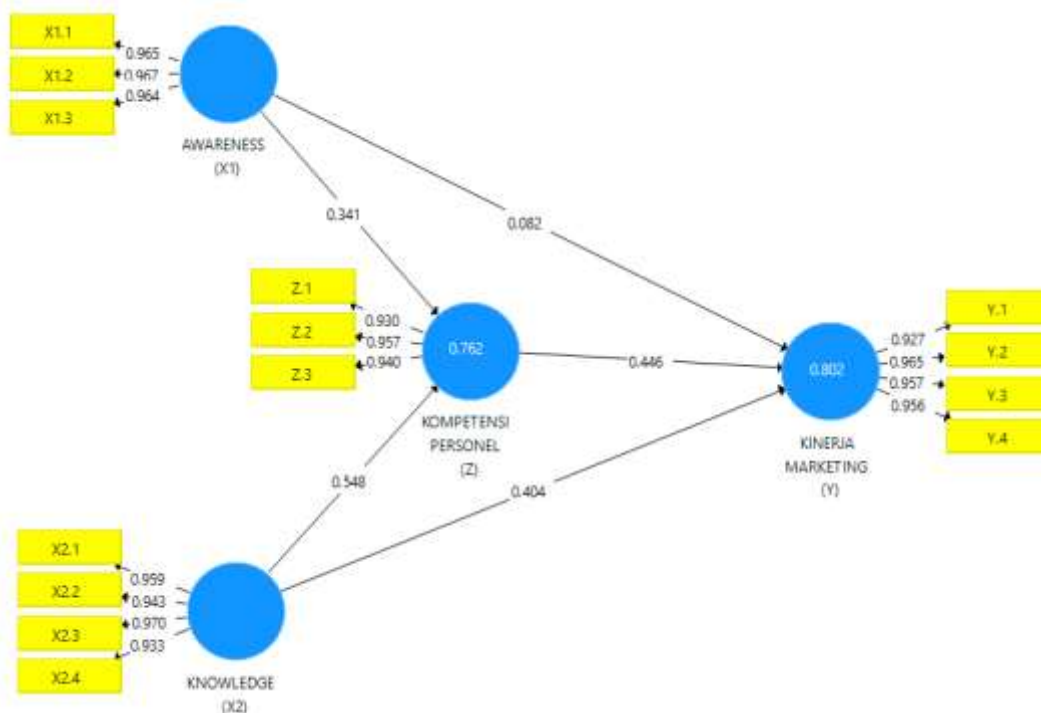
Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS dengan melihat nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, baik pada pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi.

HASIL PENELITIAN

Uji Kecocokan Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan Smart-PLS. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui uji Convergent validity, discriminant validity, serta reliabilitas konstruk.

Evaluasi model struktural bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten melalui nilai R-Square, effect size, dan predictive relevance. Untuk memberikan gambaran awal mengenai hubungan antar variabel dalam model penelitian, berikut disajikan gambar model hasil estimasi menggunakan algoritma PLS.



Gambar 1 Hasil PLS Algoritma
 Sumber: Data di Olah Smart-PLS 3 (2026)

Convergent Validity

Tabel 1 Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Nilai AVE	R Kritis	Kriteria
Awareness (X1)	0.931	0,50	Valid
Kinerja Marketing (Y)	0.905	0,50	Valid
Knowledge (X2)	0.905	0,50	Valid
Kompetensi Personel (Z)	0.888	0,50	Valid

Sumber: Data di Olah Smart-PLS 3 (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil ini menunjukkan bahwa

setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Validitas Diskriminan

Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

Variabel	Indikator	Cross Loadings
Awareness (X1)	X1.1	0,965
	X1.2	0,967
	X1.3	0,964
Knowledge (X2)	X2.1	0,959
	X2.2	0,943
	X2.3	0,970
	X2.4	0,933
Kompetensi Personel (Z)	Z.1	0,930
	Z.2	0,957
	Z.3	0,940
Kinerja Marketing (Y)	Y.1	0,927
	Y.2	0,965
	Y.3	0,957
	Y.4	0,956

Sumber: Data di Olah Smart-PLS 3 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian cross loading, seluruh indikator memiliki nilai loading di atas 0,60 sehingga telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dan memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan satu konstruk dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis model struktural selanjutnya.

Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Keterangan
AWARENESS (X1)	0.963	0.976	Reliabel
KINERJA MARKETING (Y)	0.965	0.975	Reliabel
KNOWLEDGE (X2)	0.965	0.974	Reliabel
KOMPETENSI PERSONEL (Z)	0.937	0.960	Reliabel

Sumber: Data di Olah Smart-PLS 3 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, sehingga telah memenuhi kriteria reliabilitas. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel penelitian. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis model struktural selanjutnya.

Uji Kecocokan Model Struktural (Inner model)

Evaluasi Inner model merupakan analisa hasil hubungan antar konstruk. Pengujian Inner model terdiri dari R square, F square, Q-square predictive relevance, dan uji hipotesis.

R-Square

Tabel 4 Hasil Pengujian R-Square

Variabel	R - Square	Kategori
Kinerja Marketing (Y)	0.802	Kuat
Kompetensi Personel (Z)	0.762	Kuat

Sumber: Data di Olah Smart-PLS 3 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai R Square pada variabel kompetensi kerja sebesar 0,631 dan kinerja marketing sebesar 0,689. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang baik karena berada di atas 0,50 (Hair et al., 2023). Artinya, awareness dan knowledge mampu menjelaskan 63,1% variasi kompetensi kerja, sedangkan awareness, knowledge, dan kompetensi kerja secara bersama-sama mampu menjelaskan 68,9% variasi kinerja marketing. Adapun sisanya, yaitu 36,9% pada kompetensi kerja dan 31,1% pada kinerja marketing, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

F-Square

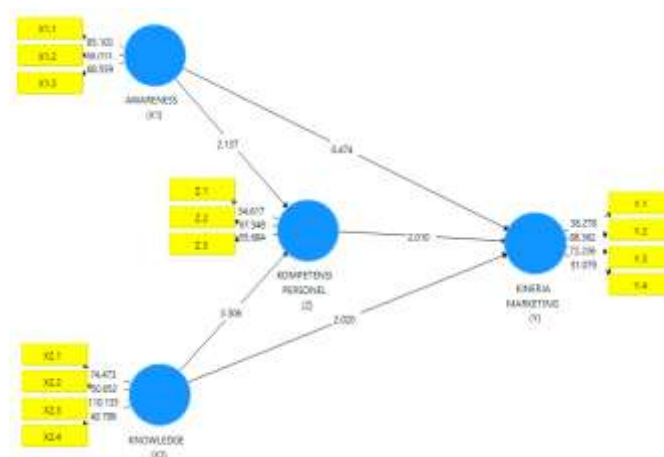
Tabel 5 Hasil Pengujian F-Square

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Effect Size (f ²)	Kategori
Kinerja Marketing	Awareness	0,005	Sangat Kecil (Diabaikan)
	Knowledge	0,101	Kecil
	Kompetensi Personel	0,239	Sedang
Kompetensi Personel	Awareness	0,071	Kecil
	Knowledge	0,182	Sedang

Sumber: Data di Olah Smart-PLS 3 (2026)

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan setelah model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) dinyatakan memenuhi kriteria kelayakan. Pengujian menggunakan teknik bootstrapping pada SmartPLS dengan melihat nilai original sample (O), t-statistic, dan p-value. Nilai original sample menunjukkan arah hubungan antarvariabel, sedangkan t-statistic dan p-value digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan. Hipotesis dinyatakan diterima apabila t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan disajikan pada hasil bootstrapping berikut.



Gambar 2 Hasil Model Estimasi Uji Hipotesis SEM – PLS
Sumber: Data di Olah Smart-PLS 3 (2026)

Berdasarkan Gambar 2, sebagian besar hubungan antarvariabel memiliki nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 sehingga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai t-statistic tertinggi terdapat pada pengaruh knowledge terhadap kompetensi personel, sedangkan pengaruh awareness terhadap kinerja marketing menunjukkan nilai t-statistic lebih kecil dari 1,96 sehingga tidak signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa knowledge berpengaruh terhadap kompetensi personel dan kinerja marketing, sementara awareness berpengaruh terhadap kompetensi personel tetapi tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja marketing. Dengan demikian, kompetensi personel berperan penting dalam menjelaskan hubungan antara awareness, knowledge, dan kinerja marketing.

PEMBAHASAN

Pengaruh Awareness terhadap Kompetensi Personel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kompetensi personel. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran tenaga marketing terhadap tugas, tanggung jawab, standar kerja, dan tujuan organisasi, maka semakin baik kompetensi yang dimiliki dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Kesadaran kerja mendorong individu untuk meningkatkan kemampuan, memperluas pengetahuan, dan mengembangkan keterampilan yang dibutuhkan dalam menghadapi kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Robbins dan Judge (2022) yang menyatakan bahwa awareness membentuk perilaku kerja yang efektif, serta didukung oleh penelitian Rofi Zunizar dkk. (2023) dan Tri Endah Amalia (2024) yang menemukan bahwa awareness berkontribusi terhadap peningkatan kompetensi dan perilaku kerja.

Pengaruh Knowledge terhadap Kompetensi Personel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap kompetensi personel. Semakin tinggi pengetahuan tenaga marketing mengenai produk, prosedur kerja, dan strategi pemasaran, semakin tinggi pula kompetensi yang dimiliki dalam melaksanakan pekerjaannya. Pengetahuan menjadi dasar dalam meningkatkan kemampuan teknis, komunikasi, serta pengambilan keputusan. Temuan ini sejalan dengan teori Knowledge Creation dari Nonaka dan Takeuchi (2021) yang menjelaskan bahwa pengetahuan berkembang menjadi kompetensi melalui proses pembelajaran. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Andrie Kurniawan dkk. (2023) dan Purnamasari (2025) yang menyatakan bahwa peningkatan pengetahuan mampu meningkatkan kompetensi sumber daya manusia.

Pengaruh Awareness terhadap Kinerja Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja marketing. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran terhadap tugas dan tanggung jawab belum mampu meningkatkan kinerja secara langsung. Pencapaian kinerja marketing lebih dipengaruhi oleh kemampuan teknis, komunikasi, pengalaman, dan penguasaan produk dibandingkan hanya kesadaran terhadap pekerjaan. Hasil ini sejalan dengan Armstrong (2021) yang menyatakan bahwa kinerja dipengaruhi oleh berbagai faktor selain kesadaran kerja, serta didukung oleh penelitian Yunita dan Prasetyo (2023) dan Aini dkk. (2024) yang menemukan bahwa awareness belum mampu meningkatkan kinerja tanpa didukung kompetensi yang memadai.

Pengaruh Knowledge terhadap Kinerja Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja marketing. Pengetahuan mengenai produk, prosedur kerja, dan strategi pemasaran membantu tenaga marketing memberikan pelayanan yang lebih baik, mengambil keputusan secara tepat, dan mencapai target pemasaran. Temuan ini mendukung teori Knowledge Creation dari Nonaka dan Takeuchi (2021) yang menempatkan pengetahuan sebagai aset strategis organisasi dalam meningkatkan kinerja. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Andrie Kurniawan dkk. (2023), Mihaardjo (2023), dan Purnamasari (2025) yang menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja individu maupun organisasi.

Pengaruh Kompetensi Personel terhadap Kinerja Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi personel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja marketing. Semakin tinggi kompetensi yang dimiliki tenaga marketing, semakin baik kemampuan dalam mencapai target, memberikan pelayanan, membangun hubungan dengan konsumen, dan menyelesaikan permasalahan pemasaran. Temuan ini sejalan dengan teori Spencer dan Spencer (2020) yang menyatakan bahwa kompetensi merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan kerja. Hasil penelitian juga didukung oleh Bancin (2023), Manafe dkk. (2024), dan Suhartini dkk. yang menemukan bahwa kompetensi merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja karyawan.

Pengaruh Awareness terhadap Kinerja Marketing melalui Kompetensi Personel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi personel tidak mampu memediasi pengaruh awareness terhadap kinerja marketing. Meskipun awareness meningkatkan kompetensi personel, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk meningkatkan kinerja secara tidak langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran kerja lebih berperan dalam membentuk sikap dan perilaku kerja dibandingkan menghasilkan kinerja apabila tidak didukung oleh kemampuan teknis dan pengalaman kerja. Oleh karena itu, peningkatan awareness perlu diintegrasikan dengan program pengembangan kompetensi agar mampu memberikan dampak terhadap kinerja marketing.

Pengaruh Knowledge terhadap Kinerja Marketing melalui Kompetensi Personel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi personel mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh knowledge terhadap kinerja marketing. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap kinerja apabila diinternalisasi menjadi kompetensi kerja. Penguasaan produk, prosedur kerja, dan strategi pemasaran meningkatkan kemampuan komunikasi, negosiasi, dan pelayanan sehingga mendukung pencapaian target pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Knowledge Creation (Nonaka & Takeuchi, 2021) serta didukung oleh penelitian Dassucik dkk. (2024), Yakin (2023), dan Sujuddin dkk. (2023) yang menyatakan bahwa kompetensi merupakan mekanisme penting dalam mentransformasikan pengetahuan menjadi kinerja yang lebih baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh Awareness dan Knowledge terhadap Kinerja Marketing yang dimediasi oleh Kompetensi Kerja pada PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk Regional Jawa Barat, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kompetensi Kerja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran tenaga marketing terhadap tugas, tanggung jawab, standar kerja, dan tujuan organisasi, maka semakin baik kompetensi kerja yang dimiliki. Dengan demikian, awareness menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kompetensi tenaga marketing.
2. Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kompetensi Kerja. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan mengenai produk pembiayaan, prosedur kerja, dan strategi pemasaran mampu meningkatkan kompetensi kerja tenaga marketing. Knowledge menjadi dasar penting dalam pengembangan kemampuan teknis maupun nonteknis karyawan.
3. Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Marketing. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran terhadap pekerjaan belum mampu meningkatkan kinerja marketing secara langsung. Kinerja marketing lebih dipengaruhi oleh kemampuan tenaga marketing dalam mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilannya dalam aktivitas pemasaran.
4. Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Marketing. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki tenaga marketing, semakin baik pula kinerja yang dihasilkan. Penguasaan terhadap produk, prosedur kerja, dan strategi pemasaran mampu meningkatkan efektivitas pemasaran serta pencapaian target perusahaan.
5. Kompetensi Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Marketing. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi kerja, baik dari aspek pengetahuan, keterampilan, maupun profesionalisme, mampu meningkatkan kualitas pelaksanaan pekerjaan dan pencapaian kinerja marketing.

6. Kompetensi Kerja tidak mampu memediasi pengaruh Awareness terhadap Kinerja Marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun awareness berpengaruh terhadap kompetensi kerja, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk meningkatkan kinerja marketing melalui kompetensi kerja. Dengan demikian, kompetensi kerja belum mampu menjadi mekanisme yang menjembatani hubungan antara awareness dan kinerja marketing.
7. Kompetensi Kerja mampu memediasi pengaruh Knowledge terhadap Kinerja Marketing. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan knowledge akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap kinerja marketing apabila didukung oleh kompetensi kerja yang baik. Dengan demikian, kompetensi kerja berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh knowledge terhadap kinerja marketing.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk Regional Jawa Barat disarankan untuk meningkatkan awareness tenaga marketing melalui sosialisasi tugas dan tanggung jawab, penguatan budaya kerja, serta evaluasi berkala terhadap pemahaman standar operasional perusahaan. Langkah ini penting karena awareness terbukti berpengaruh positif terhadap peningkatan kompetensi kerja.
2. Perusahaan perlu meningkatkan knowledge tenaga marketing melalui pelatihan produk pembiayaan, pembaruan informasi mengenai kebijakan perusahaan, serta pengembangan strategi pemasaran secara berkelanjutan. Peningkatan knowledge terbukti mampu meningkatkan kompetensi kerja tenaga marketing.
3. Meningkatkan awareness belum berpengaruh secara langsung terhadap kinerja marketing, perusahaan tidak hanya perlu membangun kesadaran kerja, tetapi juga memastikan bahwa awareness tersebut diikuti dengan peningkatan kemampuan teknis, komunikasi, dan pemecahan masalah agar mampu memberikan dampak terhadap peningkatan kinerja.
4. Perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan knowledge tenaga marketing karena terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja marketing. Program training, coaching, dan knowledge sharing secara berkala perlu dilakukan agar tenaga marketing mampu mengikuti perkembangan produk, kebutuhan konsumen, dan persaingan industri pembiayaan.
5. Pengembangan kompetensi kerja hendaknya menjadi prioritas perusahaan melalui pelatihan, pendampingan (mentoring), peningkatan kemampuan komunikasi, negosiasi, pelayanan kepada konsumen, dan profesionalisme kerja. Kompetensi kerja terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja marketing.
6. Perusahaan perlu mengintegrasikan program peningkatan awareness dengan pengembangan kompetensi kerja secara lebih sistematis. Meskipun kompetensi kerja belum mampu memediasi pengaruh awareness terhadap kinerja marketing, kombinasi keduanya diharapkan dapat membentuk perilaku kerja yang lebih efektif dan mendukung pencapaian target perusahaan.
7. Perusahaan disarankan untuk memperkuat pengembangan knowledge yang diikuti dengan peningkatan kompetensi kerja melalui pelatihan berkelanjutan, coaching, job training, dan berbagi pengalaman antarkaryawan. Strategi ini penting karena kompetensi kerja terbukti mampu memediasi pengaruh knowledge terhadap kinerja marketing. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti motivasi kerja, kepemimpinan, budaya organisasi, atau lingkungan kerja, sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adejumo, O. O. (2023). Knowledge management and performance outcomes. *African Journal of Knowledge and Organizational Development*, 11(1), 1–14.
- Amitay, Y., Tj, H. W., Saparso, & Wahyoedi, S. (2020). *The impact of celebgram endorsement on purchase intention: The mediating effects of customer attitude and brand awareness. Advances in Economics, Business and Management Research*, 145, 478–484. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.082>
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). The role of cognitive factors on sales field performance. *Journal of Sales and Consumer Behavior*, 7(2), 77–90.

- Argote, L., et al. (2020). Organizational learning and marketing performance. *Service Marketing Journal*, 8(3), 210–248.
- Aravamudhan, N., et al. (2021). Workforce competence and marketing adaptability challenges. *Journal of Business Response on Market Change*, 12(4), 45–60.
- Auzepy, R., et al. (2024). Financial knowledge contribution to sales decision accuracy. *International Journal of Financial Service Literacy*, 10(5), 85–99.
- Adejumo, O. O. (2023). Knowledge sharing systems and organizational marketing behavior. *African Journal of Knowledge and Organizational Development*, 11(1), 1–14.
- Bagheri, M., et al. (2023). Structured knowledge management on employee marketing competence. *International Marketing Science Journal*, 15(2), 98–115.
- Becker, G. S. (1993). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education* (3rd ed.). University of Chicago Press.
- Boakye, K. G., et al. (2024). Human capital competence influence on marketing productivity. *Asian Journal of Human Capital Impact*, 19(3), 201–225.
- Chong, T., et al. (2022). Employee cognitive readiness and sales performance in large finance firms. *Journal of Asian Financial Services Marketing*, 17(1), 22–41.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dahmiri, et al. (2024). SOP awareness and market-oriented employee performance. *Journal of Market-Oriented HR and Marketing Performance*, 9(7), 120–150.
- Desta, R. (2021). Human capital theory in marketing service execution. *Green Employee & Service Performance Book* (Marketing Edition, pp. 85–120). Wiley.
- Fejfarová, M., & Fejfar, J. (2022). Competency gap identification for service marketing HR. *European Journal of Human Resource and Sales Optimization*, 16(2), 250–267.
- Galario, M., et al. (2025). Social Cognitive Theory and employee task awareness. *Journal of Behavioral Cognitive Analysis*, 14(1), 77–96.
- Glód, G., et al. (2023). Digital competence influence on employee marketing execution. *Journal of Financial Digital Marketing*, 14(4), 337–360.
- Hair, J. F., et al. (2021). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hendra, H., Tj, H. W., & Tecolu, M. (2022). *The effect of market orientation and service innovation on marketing performance mediated by competitive advantage. International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(3), 351–366.
- Hutabarat, F., et al. (2021). Job-related SOP awareness and sales field capability. *Indonesian Journal of Financing Empowerment*, 6(2), 110–129.
- Hutabarat, F., et al. (2022). Employee awareness and job placement alignment. *Indonesian Journal of Job Alignment and Performance*, 7(3), 85–104.
- Idrus, et al. (2023). Marketing competence on finance company sales performance. *Indonesia Large Finance Marketing Performance Journal*, 11(3), 55–87.
- Inyang, A., et al. (2022). Customer knowledge, employee competence, and finance marketing performance. *Consumer Finance Marketing Performance*, 7(4), 14–36.
- Khoa, N., & Hoa, P. (2021). Knowledge creation transformation in service organizations. *Asia Pacific Journal of Organizational Learning*, 9(5), 200–228.

- Kurniawan, T., & Ozili, P. (2024). Fintech literacy and financing product selling confidence. *ASEAN Digital Finance Marketing Journal*, 12(5), 88–116.
- Mahssouni, R., et al. (2022). Human capital investment in competence and sales outcome. *International Journal of Performance and Competence*, 15(3), 290–312.
- Mehmood, A., et al. (2024). Cognitive awareness, organizational feedback, and employee readiness. *Journal of Employee Cognitive Work Behavior*, 13(6), 110–145.
- Muhammad, H., et al. (2020). Employee communication and problem solving on marketing performance. *Journal of Large Service Marketing Execution*, 5(4), 180–213.
- Nigam, P., et al. (2024). Fintech disruption impact on marketing execution and employee competence gap. *Digital Market Disruption & Employee Readiness Review*, 14(2), 94–130.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (2021). Knowledge transformation and competency formation. *Knowledge Dimensions and Organizational Performance*, 18(2), 55–79.
- Olunuga, T. O. (2023). Workplace knowledge and awareness in financial product sales. *Indonesian Journal of Service Field Marketing*, 9(6), 50–78.
- Ozili, P. K. (2023). Fintech ecosystem competition and human capital readiness. *Finance Digital Marketing Journal*, 13(5), 2–15.
- Perumal, P., & Aithal, P. S. (2025). The impact of HRD awareness on competence and work effectiveness. *International Journal of Applied Management*, 20(1), 12–30.
- Peñalba-Aguirrezabalaga, C., et al. (2021). Employee customer and product knowledge for superior sales experience. *Journal of Product-Market Sales Psychology*, 14(4), 337–360.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (pp. 21–30). Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Teknik penentuan sampel dan total sampling* (p. 141). Alfabeta.
- Shetty, R., & Suresh, K. (2025). Selling confidence, digital literacy, and employee competence in finance marketing. *Journal of Digital Financing Marketing Performance*, 18(2), 55–79.
- Silva, R. (2021). Resource-based view in service marketing performance. *Business Performance Press*, 85–120.