

Hubungan Efikasi Diri Dengan Komunikasi *Interpersonal* Pada PT. Sumber Jadi Kencana Motor

The Relationship Between Self-Efficacy and Interpersonal Communication at PT. Sumber Jadi Kencana Motor

Lutfiah Saraswati^{a,1}, Fenty Zahara Nasution^{b,2}

^{a,b}Universitas Potensi Utama, JL. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Medan, 20241, Indonesia
lutfiahsaraswati@gmail.com¹, fentynasution19@gmail.com²

ABSTRAK

Komunikasi *Interpersonal* merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi efikasi diri. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan efikasi diri dengan komunikasi *interpersonal* pada PT. Sumber Jadi Kencana Motor. Subjek penelitian adalah sales marketing di dealer sepeda motor PT. Sumber Jadi Kencana Motor sebanyak 40 orang. Pengambilan sampel menggunakan Teknik total sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi product moment dari Karl Pearson. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah hubungan yang positif dan signifikan sebesar 0,648 dengan signifikasnsi sebesar 0,000 dan juga efikasi diri memberikan pengaruh terhadap komunikasi *interpersonal* sebesar 42%. Ini berarti masih terdapat 58% pengaruh dari faktor lain terhadap komunikasi *interpersonal* yang tidak diteliti dalam penelitian ini. hal ini menunjukkan bahwa komunikasi *interpersonal* sales marketing tergolong tinggi.

Kata Kunci : Efikasi Diri, Komunikasi *Interpersonal*

ABSTRACT

Interpersonal communication is one of the variables that influences self-efficacy. This study aims to see the relationship between self-efficacy and interpersonal communication at PT. Sumber Jadi Kencana Motor. The subjects of the study were 40 sales marketing at a motorcycle dealer PT. Sumber Jadi Kencana Motor. Sampling used the total sampling technique. Data collection used a questionnaire with a Likert scale. The data analysis method used was the product moment correlation analysis from Karl Pearson. The results obtained from this study were a positive and significant relationship of 0.648 with a significance of 0.000 and self-efficacy also influenced interpersonal communication by 42%. This means that there is still 58% influence from other factors on interpersonal communication that were not examined in this study. this shows that interpersonal communication of sales marketing is relatively high.

Keywords : Self Efficacy, Interpersonal Communication

Info Artikel :

Disubmit: 08 September 2024

Direview: 11 Oktober 2024

Diterima : 08 November 2024

Copyright © 2024 – senadimu. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kontribusi karyawan. Dalam mencapai keberhasilan tersebut diperlukan berbagai upaya dalam menghadapi tekanan dan tanggung jawab serta kemampuan dalam membangun komunikasi yang baik guna mempertahankan kredibilitas perusahaan. Sebagai makhluk sosial. Komunikasi memiliki peranan yang penting terutama sebagai pengembangan karir pada karyawan.

Dalam suatu industri, salah satu faktor yang mendukung keberhasilan terutama pada bidang pemasaran yaitu komunikasi *interpersonal*. Komunikasi *interpersonal* merupakan interaksi yang

terjadi antara dua individu secara tatap muka yang melibatkan proses pertukaran makna (Diasmoro, 2017). Komunikasi *interpersonal* memiliki ciri-ciri berupa berada pada jarak dekat dan adanya pengiriman dan penerimaan pesan secara spontan melalui komunikasi verbal ataupun non verbal.

PT. Sumber Jadi Kencana Motor atau yang biasa disebut SJKM merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor merek Yamaha. Dimana dalam melakukan penjualan diperlukan *sales marketing* yang kompeten sehingga dapat meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian. Keahlian yang dimiliki seorang *sales marketing* menjadi penunjang keberhasilan perusahaan. Salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang sales marketing adalah komunikasi *interpersonal*.

Untuk mencapai komunikasi *interpersonal* yang saling menguntungkan, penting bagi seorang individu untuk dapat memahami dan menunjukkan rasa hormat, kasih sayang atau rasa memiliki, serta dapat menciptakan perasaan nyaman. Oleh karena itu, komunikasi *interpersonal* sangat memerlukan kehati-hatian dalam penyampaian kata yang disampaikan agar hubungan tetap terjalin dengan baik dan pesan yang diberikan dapat tersampaikan dengan jelas dan dapat dipahami oleh penerima (Arbi et al., 2021).

Pada perusahaan yang bergerak dibidang penjualan komunikasi *interpersonal* menjadi kunci utama untuk menarik perhatian dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk sehingga diperlukan berbagai strategi yang harus digunakan oleh karyawan terutama pada divisi *sales marketing* agar mereka dapat mencapai target penjualan. Salah satu faktor yang dapat mendorong keberhasilan komunikasi *interpersonal* adalah rasa percaya diri dan rasa yakin dalam menyelesaikan suatu tanggung jawab. Faktor tersebut tercakup dalam efikasi diri.

Sales marketing merupakan bagian terpenting dalam perusahaan yang bergerak dibidang penjualan, hal tersebut dikarenakan keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada pencapaian *sales marketing* dalam melakukan penjualan. Hasil yang diperoleh sangat mempengaruhi operasional pada perusahaan tersebut, jika *sales marketing* tidak dapat mencapai target yang telah ditentukan tentu saja akan menghambat kegiatan operasional pada divisi lain di perusahaan tersebut.

Menurut Maddux (sebagaimana dikutip dalam Fitra Ningsih, 2020) keyakinan terhadap efikasi diri dapat memengaruhi pilihan sikap individu, usaha yang dilakukan, ketekunan dalam menghadapi masalah, serta pengalaman individu. Dengan efikasi diri yang tinggi seorang individu dapat percaya bahwa ia mampu dalam menyelesaikan masalah dan bertanggung jawab terhadap beban yang dimiliki.

Efikasi diri merupakan aspek penting yang perlu diterapkan pada lingkungan perusahaan. Tekanan dan beban kerja yang tinggi dapat menghambat keberhasilan dalam suatu industri. Beban kerja yang tinggi terutama pada karyawan dibidang *sales marketing* menuntut agar terciptanya keyakinan diri dalam menyelesaikan tugas yang diemban.

Bandura (sebagaimana dikutip dalam Mawaddah, 2019) menyatakan bahwa efikasi diri merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam mengatur dan melaksanakan tindakan yang harus dilakukan agar dapat mencapai hasil tertentu. Hal ini mencerminkan bagaimana kepercayaan diri individu dalam menyelesaikan tugas. Efikasi diri berperan penting dalam diri individu karena keyakinan terhadap diri sendiri dapat meningkatkan kepercayaan dalam menyelesaikan tugas secara optimal.

Alwisol (sebagaimana dikutip dalam Dirgantara Sakti et al., 2020) menyatakan bahwa efikasi diri merupakan sebuah persepsi diri sendiri berupa penilaian seseorang terhadap suatu hal tertentu yang berkaitan dengan keyakinan diri dalam mengambil tindakan yang diinginkan.

Efikasi diri sangat berkaitan dengan komunikasi *interpersonal*. Kepercayaan diri yang dimiliki dalam melaksanakan tugas dan mencapai hasil yang positif adalah inti dari efikasi diri. Efikasi diri yang tinggi dapat membantu dalam memperkuat komunikasi *interpersonal* sehingga dapat mendukung keberhasilan.

Permasalahan yang terjadi pada perusahaan yang penulis temui adalah terdapat beberapa *sales marketing* yang kurang mampu melakukan komunikasi *interpersonal* sehingga merasa tidak mampu dalam mendapatkan konsumen. Hal ini dapat dilihat melalui sulitnya *sales marketing* ketika melakukan percakapan, tidak berani memulai pembicaraan dan tidak agresif terhadap konsumen. *Sales marketing* merasa tidak mampu mencapai target yang telah diberikan dan tidak dapat meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor. Dalam dunia kerja efikasi diri dan komunikasi *interpersonal* adalah dua soft skill yang harus dimiliki terutama pada bidang penjualan.

Menurut Kotler (sebagaimana dikutip dalam Citya Dima, 2021) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang membuat seseorang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain atau segala usaha yang berkaitan dengan pemasaran produk ataupun jasa dari produsen hingga sampai kepada konsumen. Seorang *sales marketing* harus dapat mempengaruhi konsumen agar yakin dengan produk yang dipasarkan dan harus bertanggung jawab terhadap jobdesk yang diberikan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hasmayaj, 2013) yang berjudul "Hubungan Efikasi Diri dengan Komunikasi *Interpersonal* pada *Sales Marketing* Bank Mandiri Medan" menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara efikasi diri dengan komunikasi *interpersonal*. Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,553$; $\text{sig}(p) < 0.010$. artinya semakin tinggi efikasi diri, maka semakin baik komunikasi *interpersonal*, sebaliknya semakin rendah efikasi diri, maka semakin buruk komunikasi *interpersonal*.

Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian (Rachmatullaily, 2021) yang berjudul "Pengaruh Efikasi Diri dan Komunikasi *Interpersonal* Terhadap Kinerja Pegawai Kecamatan Bogor Selatan" menyatakan bahwa analisis pengaruh efikasi diri terhadap komunikasi *interpersonal* menunjukkan nilai *Standardized Coefficients* sebesar 0,759, nilai konstan sebesar 0,842, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $11,701 > t$ tabel 1.98373. Artinya hipotesis satu di terima karena terdapat pengaruh signifikan positif efikasi diri terhadap komunikasi *interpersonal* dengan besar pengaruh 75,9%.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Hubungan Efikasi Diri Dengan Komunikasi *Interpersonal* pada PT. Sumber Jadi Kencana Motor".

2. METODE

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dealer sepeda motor PT. Sumber Jadi Kencana Motor yang berada di Jl. Platina No. 1 ABCD, Kecamatan Medan Deli, 20244, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2024.

B. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. (Sugiyono, 2021) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian dan analisis data bersifat statistik.

C. Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi :

- Variabel bebas (independent variabel) disimbolkan dengan (x) dalam penelitian ini yang merupakan variabel (x) yaitu efikasi diri.
- Variabel terikat (dependent variabel) disimbolkan dengan (y) yang dalam penelitian ini merupakan variabel (y) yaitu komunikasi *interpersonal*.

D. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh karyawan divisi *sales marketing* yang berjumlah 40 orang. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan total *sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 40 orang.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner dengan menggunakan skala likert, dimana responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

(Sugiyono, 2021) model skala Likert terdiri dari dua kategori item, yaitu item yang mendukung atau *favourable* dan item yang tidak mendukung atau *unfavourable* dengan empat jawaban yaitu sangat setuju (4), setuju (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1).

F. Validitas dan Reabilitas

Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Pengukuran dikatakan validitas yang tinggi apabila menghasilkan data yang secara akurat memberikan gambaran mengenai variabel yang diukur seperti dikehendaki oleh tujuan pengukuran tersebut (Sugiyono, 2021).

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang *reliable* (Sugiyono, 2021). Uji reliabilitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik Cronbach's Alpha. Pengujian reliabilitas instrumen penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) Versi 25.0 *for windows*.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode statistik untuk analisis data dengan rumus korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Disamping hal tersebut, penulis memilih metode ini dikarenakan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Statistik bekerja dengan angka-angka.
- b. Statistik bersifat universal yang dapat digunakan pada semua bidang penelitian.
- c. Statistik bersifat objektif.

Sebelum dilakukan analisis data, maka perlu dilakukan uji prasyarat terlebih dahulu, yaitu:

- a. Uji normalitas sebaran yaitu untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor variabel. Apabila terjadi penyimpangan, maka dapat diketahui seberapa jauh penyimpangan tersebut.
- b. Uji linieritas yaitu untuk mengetahui apakah data variabel bebas (*komunikasi interpersonal*) memiliki hubungan linier dengan data variabel terikat (efikasi diri).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Komunikasi *Interpersonal*

Hardjana (sebagaimana dikutip dalam Yulianan, 2021) menyatakan bahwa komunikasi *interpersonal* atau komunikasi antar pribadi dalam praktiknya melibatkan sekelompok kecil yang berisi dua orang atau lebih untuk menyampaikan pesan atau gagasan secara tatap muka dengan tujuan penerima dapat menerima pesan secara langsung dan dapat memberikan umpan balik.

Menurut De Vito (Dewinda & Annisa, 2019) komunikasi *interpersonal* atau komunikasi antarpribadi merupakan pengiriman pesan dari satu orang dan diterima oleh orang lain dengan hasil dan umpan balik langsung. Komunikasi *interpersonal* adalah proses pertukaran pesan, informasi, pemikiran dan sikap antara dua orang, dimana individu tersebut bergantian bertindak sebagai penerima dan penyampai pesan.

Komunikasi *interpersonal* yang dilakukan oleh karyawan terutama pada *sales marketing* sangat penting dilakukan agar dapat memberi kesan bahwa jasa pelayanan yang disediakan dapat memuaskan konsumen. Dengan *sales marketing* memiliki komunikasi yang baik dapat menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Komunikasi *interpersonal* mengacu pada interaksi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara dinamis bertukar informasi dan membangun hubungan. Karyawan harus dapat berkomunikasi dengan rekan kerja, sumber daya manusia (SDM), atasan dan sekitarnya (Anderson et al., 2015).

Dalam meningkatkan kepercayaan diri karyawan komunikasi *interpersonal* merupakan suatu hal yang penting, seperti *sales marketing* yang memiliki tugas untuk menjelaskan kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan, bagaimana cara untuk dapat bekerja dengan baik dengan menuntut komunikasi *interpersonal* agar hubungan dengan konsumen dapat terjaga dengan baik.

De Vito (Sebagaimana dikutip dalam Moneta & Fikri, 2020) menyatakan bahwa terdapat lima aspek dalam komunikasi interpersonal, yaitu :

- Keterbukaan (*openness*) diartikan sebagai keinginan untuk berinteraksi dengan orang lain dengan cara membiarkan diri terbuka.
- Empati (*emphaty*) adalah kemampuan untuk merasakan apa yang dirasakan orang lain, dan itu merupakan cara untuk memahami orang lain.
- Sikap mendukung (*supportiveness*) adalah kemampuan seseorang untuk menunjukkan suatu dukungan secara terbuka guna memastikan komunikasi berjalan secara efektif.
- Sikap positif (*positiveness*) adalah ketika seseorang memiliki pandangan yang positif terhadap dirinya sendiri dan kepada orang lain, serta mendorong orang lain untuk lebih aktif dalam berkomunikasi dengan orang disekitarnya. Sikap ini membantu menciptakan situasi komunikasi yang baik agar interaksi dapat menjadi lebih intens antara dua orang atau lebih.
- Kesetaraan (*Equality*) adalah kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan orang lain secara setara, memastikan semua pihak terlibat dalam proses komunikasi berada pada posisi sama.

Sedangkan menurut Maulana dan Gumelar (sebagaimana dikutip dalam Diasmoro, 2017) menyatakan bahwa komunikasi *interpersonal* memiliki lima aspek penting yaitu :

- Keterbukaan yaitu dapat bersedia untuk memberikan dan menerima informasi secara terus terang terhadap rangsangan yang datang dengan melibatkan emosi dan pikiran.
- Empati yaitu dapat merasakan hal yang terjadi dan mengerti perasaan yang dirasakan oleh orang lain.
- Perilaku mendukung yaitu tindakan sosial yang bisa dipenuhi dengan kehadiran orang lain dengan memberikan dukungan secara lisan dan non lisan, bantuan praktis ataupun materi.

- d. Tindakan positif yaitu perilaku seseorang dalam menghadapi masalah dan dapat menerima bantuan untuk mengatasi masalah tersebut.
- e. Kesetaraan yaitu dapat memandang kedua belah pihak yang berkomunikasi memiliki nilai yang sama dan saling berkontribusi.

Rahmat (sebagaimana dikutip dalam Mulia, 2019) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor dalam komunikasi *interpersonal*, yaitu :

- a. Persepsi *interpersonal* yaitu proses memberikan makna terhadap rangsangan yang berasal dari seseorang (komunikan), baik dalam bentuk pesan verbal maupun nonverbal.
- b. Konsep diri adalah cara pandang dan perasaan seseorang terhadap dirinya sendiri. Konsep diri sangat mempengaruhi komunikasi *interpersonal*, karena setiap individu cenderung berperilaku sesuai dengan konsep dirinya sendiri, bersikap terbuka, dan percaya diri.
- c. Atraksi *interpersonal* adalah rasa suka terhadap orang lain, sikap positif, dan daya tarik seseorang. Komunikasi interpersonal dipengaruhi oleh atraksi interpersonal dalam hal interpretasi pesan, penilaian, dan efektivitas komunikasi.
- d. Hubungan *interpersonal* merujuk pada hubungan antara satu orang dengan orang lain. Hubungan *interpersonal* yang baik akan meningkatkan tingkat keterbukaan seseorang dalam mengungkapkan diri, serta memperkuat persepsi seseorang terhadap orang lain dan diri sendiri, sehingga komunikasi yang terjadi di antara peserta komunikasi menjadi lebih efektif.

B. Efikasi Diri

Bandura (Mawaddah, 2019) efikasi diri adalah penilaian terhadap kemampuan diri seseorang dan keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk mengelola dan melakukan tindakan yang diperlukan untuk mencapai hasil tertentu. Aspek penting dari teori kognitif sosial yang dikembangkan oleh Bandura adalah sikap, keterampilan kognitif dan kemampuan individu. Efikasi diri sebagai kemampuan yang diperoleh atau dimiliki diri sendiri dari aktivitas tertentu. Hal tersebut mempengaruhi bagaimana cara individu dalam menangani tugas, energi yang mereka investasikan, dan respon mereka terhadap kegagalan (Feng & Meng, 2023).

Menurut Gibson (sebagaimana dikutip dalam Putra Firdaus et al., 2022) efikasi diri adalah keyakinan seseorang bahwa mereka dapat mencapai prestasi yang baik dengan menyesuaikan diri dengan situasi yang mereka hadapi. Cara seseorang menggambarkan dirinya sendiri dan hubungannya dengan pemahaman mereka tentang kemampuan dan keterampilan mereka untuk menyelesaikan tugas tertentu disebut efikasi diri.

Bandura (sebagaimana dikutip dalam Mulia, 2019) mengungkapkan terdapat tiga aspek dalam efikasi diri, yaitu :

- a. Tingkat kesulitan tugas (*level*)
Aspek ini berkaitan dengan tingkat kesulitan pekerjaan yang harus diselesaikan oleh individu, mulai dari tugas yang sederhana, mengesankan ataupun tugas yang menuntut performa maksimal atau sulit.
- b. Luas bidang tugas (*generality*)
Aspek ini yang berhubungan dengan luas bidang tugas yang dihadapi individu. Efikasi individu mungkin hanya terbatas pada bidang tertentu, sementara beberapa individu yang lain mungkin bisa memiliki efikasi diri mencakup beberapa bidang sekaligus.
- c. Tingkat kekuatan atau kemantapan keyakinan (*strength*)
Aspek ini terkait seberapa kuat dan kemantapan individu terhadap kemampuannya. Individu dengan efikasi diri tinggi cenderung pantang menyerah, tekun dalam meningkatkan usahanya meskipun menghadapi rintangan, berbeda dengan individu yang memiliki efikasi diri rendah.

Menurut Bandura (sebagaimana dikutip dalam Mulia, 2019) menyatakan bahwa terdapat empat faktor dari efikasi diri, yaitu :

- a. Pengalaman orang lain (*vicarious experiences*), efikasi diri individu dapat dipengaruhi oleh melihat orang lain yang memiliki kemampuan serupa dengan dirinya. Ketika seseorang melihat orang lain berhasil, efikasi dirinya akan meningkat. Sebaliknya jika orang lain gagal, maka efikasi dirinya akan menurun. Pengaruh pengalaman orang lain ini sangat bergantung pada karakteristik model, tingkat kesulitan tugas, keadaan situasional dan keanekaragaman hasil yang dicapai oleh model.
- b. Persuasi verbal (*verbal persuasion*), saran, nasihat, arahan yang positif dari orang lain dapat meningkatkan keyakinan individu terhadap keterampilan dan kemampuannya.
- c. Pengalaman pencapaian prestasi (*mastery experiences*), individu yang memiliki pengalaman sukses dalam menyelesaikan tugas sebelumnya akan cenderung memiliki keyakinan tinggi terhadap kemampuannya. Hal ini akan meningkatkan rasa percaya diri ketika menghadapi tugas berikutnya.
- d. Kondisi psikologis dan emosional (*physiological state*), individu yang merasa takut, cemas, dan stres cenderung gagal dalam menyelesaikan tugas. Kegagalan ini dapat menyebabkan individu merasa kurang mampu, tidak yakin dan tidak percaya diri untuk menghadapi tugas selanjutnya. Sebaliknya, individu akan lebih sukses jika tidak mengalami pengalaman yang menekan yang dapat menurunkan keyakinannya.

Tingkat efikasi diri ketika dikaitkan dengan lingkungan yang responsif dan tidak responsif yang akan menghasilkan empat situasi hubungan, seperti berikut :

1. Jika efikasi diri tinggi dan lingkungan responsif, individu akan sukses dan berhasil.
2. Jika efikasi diri rendah dan lingkungan responsif, individu akan merasa depresi saat melihat orang lain berhasil dalam tugas yang dianggap sulit.
3. Jika efikasi diri tinggi dan lingkungan kurang responsif, individu akan berusaha memaksakan perubahan melalui gerakan sosial atau kekuatan untuk, namun jika usahanya gagal maka mereka akan menyerah dan mencari cara lain atau mencari lingkungan baru yang lebih responsif.
4. Jika efikasi diri rendah dan lingkungan kurang responsif, individu akan apatis dan merasa tidak berdaya.

C. Sales Marketing

Sales marketing merupakan bagian terpenting dalam perusahaan. Pada dealer sepeda motor *sales marketing* adalah ujung tombak perusahaan dimana pada divisi ini memiliki tanggung jawab terhadap keberhasilan operasional perusahaan. Berry (sebagaimana dikutip dalam Afriandi Rifki, 2022) tugas *sales marketing* adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan promosi dan memberikan pelayanan jasa pada konsumen.
- b. Membangun komunikasi dengan baik pada konsumen.
- c. Memelihara hubungan bisnis dengan konsumen.
- d. Dapat mencapai target penjualan sesuai dengan yang disepakati.

D. Hubungan Efikasi Diri dengan Komunikasi *Interpersonal*

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi kemampuan berkomunikasi *interpersonal* adalah efikasi diri. Bandura (sebagaimana dikutip dalam Hasmayaj, 2013) keberanian untuk berbicara dan menyampaikan pendapat sangat penting karena kemampuan berbicara dan berkomunikasi akan berdampak pada kemampuan seseorang untuk berinteraksi dan bersosialisasi. Seorang karyawan harus mampu untuk menyampaikan gagasan yang ia miliki agar orang lain dapat memerhatikannya, jika ia

tidak dapat mengkomunikasikan gagasan dan pikiran yang dimiliki orang lain tidak akan terpengaruh olehnya.

Komunikasi *interpersonal* dianggap sebagai salah satu strategi dalam membangun dan menjaga hubungan yang efektif untuk membantu mengumpulkan informasi tentang individu, sehingga memungkinkan prediksi terhadap respon yang akan muncul (Pangihutan et al., 2016)

Oleh karena itu komunikasi *interpersonal* memiliki peranan besar dalam perusahaan yang bergerak dibidang penjualan agar terciptanya peluang-peluang yang akan membawa pada keuntungan. Karyawan harus mengenali kekuatan dan kemampuan yang ia miliki. Seorang karyawan yang memiliki efikasi diri tinggi, akan mempunyai peluang yang besar dalam melakukan komunikasi *interpersonal*.

E. Pembahasan

Uji ini dilakukan untuk mengetahui normalitas sebaran aitem pada penelitian. Adapun teknik yang digunakan untuk uji normalitas pada penelitian ini ialah dengan teknik *Shapiro Wilk*. Dalam teknik ini apabila nilai $p > 0,05$ sebaran data dinyatakan normal, sebaliknya apabila nilai $p < 0,05$ sebaran data dinyatakan tidak normal. Hasil uji normalitas pada penelitian ini terhadap variabel efikasi diri dan komunikasi *interpersonal* terlihat pada tabel berikut ini.

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
Tot_Efik.Diri	,966	40	,275
Tot_Kom.Inter	,964	40	,222

Rangkuman Perhitungan Uji Normalitas Sebaran

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa hasil uji normalitas skala Efikasi Diri dengan nilai signifikansi $0,275 > 0,05$ dan skala Komunikasi *Interpersonal* dengan nilai signifikansi $0,222 > 0,05$. Hal ini berarti dapat dikatakan jika uji normalitas sebaran berdistribusi normal.

Uji linieritas adalah prosedur uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan linier antara kedua variabel. Untuk uji linearitas ini menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) Versi 25.0 *for windows*. Adapun hasil uji linearitas dapat dilihat pada table ANOVA berikut :

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
Tot_Kom.Inter *	Between	(Combined)	7025,000	31	226,613	1,116
Tot_Efik.Diri	Groups	Linearity	3632,386	1	3632,386	17,888
		Deviation from Linearity	3392,614	30	113,087	,557
	Within Groups		1624,500	8	203,063	
	Total		8649,500	39		

Hasil Uji Linearitas

Kolerasi	F	Sig	Keterangan
X-Y	0,557	0,883	Linier

Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas Hubungan

Keterangan :

X = Efikasi Diri

Y = Komunikasi *Interpersonal*

F = Koefisien Linearitas

Sig = Signifikansi

Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi pada *Deviation from Linierity* adalah 0,883 maka dapat diartikan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara variabel efikasi diri dengan komunikasi *interpersonal* memiliki hubungan yang linier ($0,883 > 0,05$) dengan demikian uji linieritas terpenuhi.

Correlations			
		Tot_Efik.Diri	Tot_Kom.Inter
Tot_Efik.Diri	Pearson Correlation	1	,648**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	40	40
Tot_Kom.Inter	Pearson Correlation	,648**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	40	40

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Korelasi *Product Moment*

Berdasarkan tabel hasil korelasi *product moment* pada tabel diatas dapat dilihat bahwa $r_{xy} = 0,648$ (bertanda positif) dan nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar 0,000 yang artinya terdapat hubungan yang positif antara efikasi diri dengan komunikasi *interpersonal*.

Statistik	Koefisien (r _{xy})	Koef. Det (r ²)	Sig	BE %	Keterangan
X-Y	0,648	0,420	0,000	42 %	S

Rangkuman Perhitungan r *Product Moment*

Keterangan :

X = Efikasi Diri

Y = Komunikasi *Interpersonal*

R_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

r² = Koefisien determinan X terhadap Y

Sig = Signifikansi

BE% = Bobot sumbangan efektif X terhadap Y dalam Persen

S = Signifikansi

Dari tabel diatas juga diketahui bahwa efikasi diri memberikan hubungan terhadap komunikasi *interpersonal* sebesar 42%. Ini berarti masih terdapat 58% hubungan dari faktor lain terhadap komunikasi *interpersonal* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel	N	Rata-Rata	SD
Efikasi Diri	40	102,13	16,542
Komunikasi <i>Interpersonal</i>	40	99,75	14,892

Statistik Induk

Keterangan :

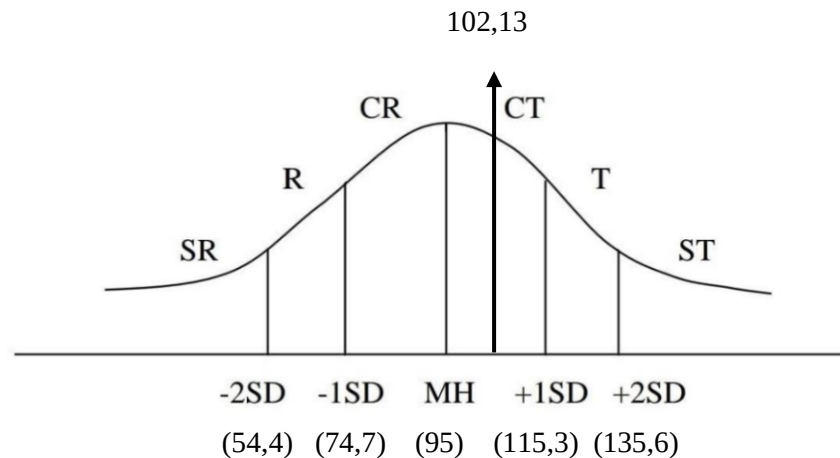
N = Jumlah subjek

Rata-rata = Nilai rata-rata

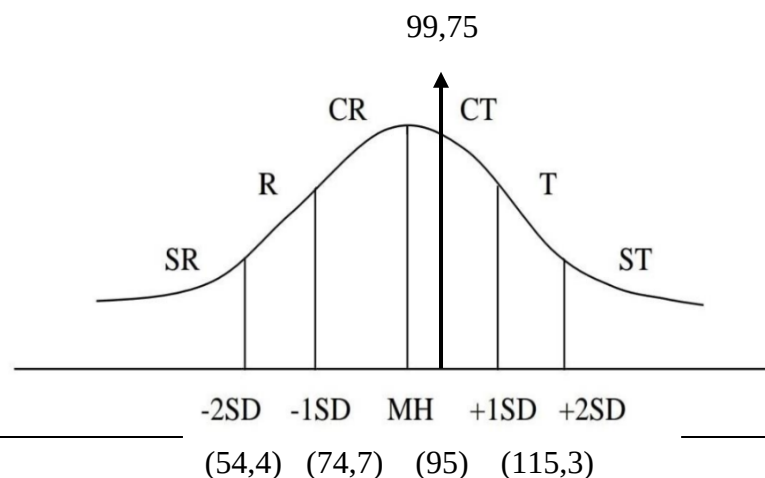
SD = Standar deviasi

Berdasarkan hasil analisis data, seperti yang terlihat dari hasil uji normalitas dan statistik induk diketahui bahwa mean empirik variabel efikasi diri sebesar 102,13 dengan bilangan SD 16,542. Sedangkan untuk variabel komunikasi *interpersonal*, mean empiriknya sebesar 99,75 dengan bilangan SD sebesar 14,892.

Dalam upaya mengetahui bagaimana kondisi efikasi diri dan komunikasi interpersonal, maka perlu dibandingkan antara nilai rata-rata / mean empirik dengan nilai rata-rata / mean hipotetik dengan memperhatikan SD pada masing-masing variabel.



Kurva Normal Skala Efikasi Diri



Kurva Normal Skala Komunikasi *Interpersonal*

Keterangan :

- SR = Mean empirik dinyatakan sangat rendah
 R = Mean empirik dinyatakan rendah
 CR = Mean empirik dinyatakan cenderung rendah
 CT = Mean empirik dinyatakan cenderung tinggi
 T = Mean empirik dinyatakan tinggi
 ST = Mean empirik dinyatakan sangat tinggi
 MH = Mean Hipotetik
 SD = Standar Deviasi

Variabel	SD	Nilai Rata-Rata		Keterangan
		Hipotetik	Empirik	
Efikasi Diri	16,542	95	102,13	Efikasi Diri tinggi
Komunikasi <i>Interpersonal</i>	14,892	90	99,75	Komunikasi <i>Interpersonal</i> tinggi

Perhitungan Nilai Rata-rata Hipotetik dan Nilai Rata-rata Empirik

Berdasarkan perbandingan kedua nilai rata-rata diatas (mean hipotetik dan mean empirik), maka dapat dinyatakan bahwa efikasi diri sales *marketing* di dealer sepeda motor PT. Sumber Jadi Kencana Motor tinggi dan Komunikasi *Interpersonal Sales Marketing* di dealer sepeda motor PT. Sumber Jadi Kencana Motor tinggi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil-hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

- Terdapat hubungan positif dan signifikan antara efikasi diri dengan komunikasi *interpersonal*. Artinya, semakin tinggi efikasi diri pada PT. Sumber Jadi Kencana Motor maka semakin tinggi komunikasi *interpersonal* pada PT. Sumber Jadi Kencana Motor dan sebaliknya, semakin rendah efikasi diri maka semakin rendah komunikasi *interpersonal* pada PT. Sumber Jadi Kencana Motor. Hasil ini dapat dibuktikan dengan korelasi $r_{xy} = 0,648$ dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
- Efikasi diri memberikan pengaruh terhadap komunikasi *interpersonal* sebesar 42%. Ini berarti masih terdapat 58% pengaruh dari faktor lain terhadap komunikasi *interpersonal* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Efikasi diri berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa tergolong tinggi sebab mean empirik (102,13) lebih besar dari mean hipotetik (95) dan selisih diantara keduanya tidak melebihi bilangan SD (16,542).

- Komunikasi *interpersonal sales marketing* di dealer sepeda motor PT. Sumber Jadi Kencana Motor, tergolong tinggi sebab mean empirik (99,75) lebih besar dari mean hipotetik (90) dan selisih keduanya tidak melebihi bilangan SD (14,982).

REFERENSI

- [1] Afriandi Rifki. (2022). *Hubungan Citra Diri dengan Komunikasi Interpersonal pada Sales Marketing di PTPN II Tanjung Morawa*.
- [2] Anderson, J., Kuehl, R. A., Drury, S. A. M., Tschetter, L., Schwaegerl, M., Hildreth, M., Bachman, C., Gullickson, H., Yoder, J., & Lamp, J. (2015). Policies aren't enough: The importance of interpersonal communication about workplace breastfeeding support. *Journal of Human Lactation*, 31(2), 260–266. <https://doi.org/10.1177/0890334415570059>
- [3] Arbi, M., Dedi, B. :, & Rahadi, R. (2021). *Analisis Komunikasi Interpersonal Antar Mahasiswa President University*. <http://journal.unj.ac.id/>
- [4] Citya Dima. (2021). *TRANSISI KOMUNIKASI PEMASARAN SALES & MARKETING DARI OFFLINE KE ONLINE UNTUK BROSUR PROMOSI FASILITAS HOTEL PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA SEMARANG*.
- [5] Dewinda, H. R., & Annisa, H. (2019). HUBUNGAN ANTARA KOMUNIKASI INTERPERSONAL DENGAN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR PADA KARYAWAN DEPARTEMEN SUMBER DAYA MANUSIA PT. SEMEN PADANG. *Jurnal PSYCHE 165 Fakultas Psikologi*, 12(2).
- [6] Diasmoro, O. (2017). *HUBUNGAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DENGAN KEPUASAN KERJA KARYAWAN DEWASA AWAL BAGIAN PRODUKSI PT. GANGSAR TULUNGAGUNG* (Vol. 05, Issue 01).
- [7] Dirgantara Sakti, P., Haribowo, P., & Riyanto, M. (2020). The influence of Organizational Communication, Work Motivation, and Self-Efficacy on Employee Performance in PT Angkasa Pura Logistik Semarang. In *Jurnal JOBS* (Vol. 6, Issue 1). <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jobs>
- [8] Feng, Y., & Meng, J. (2023). Will Social Distancing in Service Encounters Affect Consumers' Value Perception During the COVID-19 Pandemic? The Role of Servicescape, Self-Efficacy, and Technological Intervention. *Journal of Interactive Marketing*, 58(2–3), 167–184. <https://doi.org/10.1177/10949968231156530>
- [9] Fitra Ningsih, W., & Isnaria Rizki Hayati, dan. (n.d.). Nomor 2 Tahun 2020 Halaman 26-32. In *JOURNAL ON TEACHER EDUCATION Research & Learning in Faculty of Education JOURNAL ON TEACHER* (Vol. 1).
- [10] Hasmayaj, B. (2013). *Hubungan Efikasi Diri dengan Komunikasi Interpersonal pada Sales Marketing Bank Mandiri Medan*.
- [11] Mawaddah, H. (n.d.). *Analisis Efikasi Diri pada Mahasiswa Psikologi Unimal*.
- [12] Mulia, S. (2019). *HUBUNGAN ANTARA SELF EFFICACY DENGAN KOMUNIKASI*.
- [13] Pangihutan, A., Thamrin, M., Suparman, A., & Trisakti, S. (2016). SERVICES QUALITY OF SHIP AGENCY SERVICES AND INTERPERSONAL COMMUNICATION IN SHIPPING COMPANIES. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTranslog)*, 03(2). www.worldbank.org
- [14] Putra Firdaus, R., Susita, D., & Wahyu Handaru, A. (2022). *Pengaruh Efikasi Diri dan Kualitas Kehidupan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi pada Perusahaan bidang Telekomunikasi* (Vol. 3, Issue 3).

- [15] Rachmatullaily. (2021). penelitian 2. *INOVATOR : Jurnal Manajemen*, 10, 127–132.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32832/inovator.v10i2.5959>
- [16] Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.; Edisi Kedua). ALFABETA, cv.
- [17] Yulianan, R. (2021). *komunikasi interpersonal menurut renika. IX(2337778X)*, 27–35.