

**HUBUNGAN EFIKASI DIRI DENGAN KOMUNIKASI  
INTERPERSONAL PADA SALES MARKETING  
BANK MANDIRI MEDAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area  
Guna Memenuhi Syarat-syarat Dalam  
Meraih Gelar Sarjana**



**Oleh**

***Sely Yuli Arfa***

**NIM : 08 860 0343**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
M E D A N  
2013**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)25/7/23

JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN EFIKASI DIRI DENGAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL PADA SALES MARKETING BANK MANDIRI MEDAN

MAHASISWA : SELY YULI ARFA


NIM : 08 860 0343

BAGIAN : PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI

MENYETUJUI  
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Pd

  
Babby Hasmayni, S.Psi, M.Psi

MENGETAHUI

Ketua Jurusan

Dekan

  
Syafrizaidi, S.Psi, M.Psi

  
Prof. DR. Abdul Munir, M.Pd

Tanggal Sidang Meja Hijau

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

ii

Document Accepted 25/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area


Access From (repository.uma.ac.id)25/7/23

DIPERTAHANKAN DIDEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI  
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA  
DAN DITERIMA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN  
DARI SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA (S1) PSIKOLOGI

PADA TANGGAL

---

MENGESAHKAN  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
Dekan



Prof. DR. Abdul Munir, M.Pd

DEWAN PENGUJI

TANDA-TANGAN

1. Hj. Anna Wati Dewi Purba, S.Psi. M.Si

2. Nini Sri Wahyuni. S.Psi, MPd

3. Babby Hasmayni, S.Psi, M.Psi

4. Zuhdi Budiman. S.Psi. M.Psi

5. Laili Alfita, S.Psi. MM

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

iii

Document Accepted 25/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)25/7/23



## ABSTRAK

# HUBUNGAN EFIKASI DIRI DENGAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL PADA SALES MARKETING BANK MANDIRI MEDAN

Oleh:

**Sely Yuli Arfa**

No. Stambuk : 08 860 0343

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara efikasi diri dengan komunikasi interpersonal, dimana yang menjadi subjek penelitian ini adalah para sales marketing Bank Mandiri Medan.


Sejalan dengan pembahasan yang ada dalam landasan teori, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berbunyi: Terdapat hubungan yang positif antara efikasi diri dengan komunikasi interpersonal. Artinya semakin tinggi efikasi diri, maka semakin baik komunikasi interpersonal. Sebaliknya semakin rendah efikasi diri, maka semakin buruk komunikasi interpersonal.

Dalam upaya membuktikan hipotesis tersebut, digunakan metode analisis data korelasi *Product Moment*, dimana berdasarkan pengolahan data, diperoleh hasil-hasil sebagai berikut: 1). Terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara efikasi diri dengan komunikasi interpersonal. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,553$  ; sig (p) < 0,010. Artinya semakin tinggi efikasi diri, maka semakin baik komunikasi interpersonal, sebaliknya semakin rendah efikasi diri, maka semakin buruk komunikasi interpersonal. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan, dinyatakan diterima. 2). Efikasi diri memberikan pengaruh terhadap komunikasi interpersonal sebesar 30,6%. Ini berarti masih terdapat 69,4% pengaruh dari faktor lain terhadap komunikasi interpersonal, diantaranya adalah keterbukaan, empati, dukungan, kepositifan, konsep diri, membuka diri, percaya diri, percaya (menerima, empati kejujuran), sikap suportif, sikap terbuka, keterampilan berkomunikasi, sikap, tingkat pendidikan, sistem sosial budaya, kesamaan, usia, agama, dan status keuangan.

Bahwa secara umum para karyawan Bank Mandiri Medan tergolong baik dan subjek penelitian ini memiliki komunikasi interpersonal yang tergolong sedang. Efikasi diri yang tinggi ini diketahui dari perbandingan mean empirik (101,533) yang lebih besar dari mean hipotetik (80) dan selisih kedua mean tersebut melebihi bilangan SD (11,709). Selanjutnya komunikasi interpersonal yang tergolong sedang dilihat dari perbandingan mean empirik 183,800 yang lebih besar dari mean hipotetik (164) dan selisih kedua nilai rata-rata tersebut tidak sampai melebihi bilangan SD (32,278)

**Kata Kunci: Efikasi diri dan Komunikasi Interpersonal**

**Motto**



*Orang yang berakal takkan berduka karena kemiskinan  
Tetapi akan berduka cita jika dirinya tak bermanfaat bagi  
orang lain dan tidak pernah mengerjakan kebajikan*

## PERSEMBAHAN



*Karya sederhana ini kupersembahkan untuk  
Kedua Orang Tua dan Ketiga Adik Saya  
Seluruh Keluarga Besarku  
Keluarga Besar Bank Mandiri*



## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan yang telah memberikan kekuatan petunjuk, rahmat, berkah, dan kasih sayangNya, sehingga penulis telah dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Efikasi Diri dengan Komunikasi Interpersonal Pada Sales Marketing Bank Mandiri Medan”

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati dan penghargaan yang tulus ikhlas, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua ku Irwansyah, SE dan Rosida Damanik, pembimbing Pertama dan Utama yang telah memberikan segalanya yang tidak ternilai harganya dengan ketabahan dan kesabaran selalu mendo'akan setiap saat agar kelak penelit mencapai tujuan seperti yang peneliti cita-citakan hingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
3. Ibu Nini Sri Wahyuni S.Psi, M.si, selaku Dosen Pembimbing I yang selalu menyempatkan diri dan dengan kesabarannya telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi serta mampu menyebarkan ilmu pengetahuan dan wawasan yang beliau miliki sehingga mampu menambah pengalaman bagi peneliti selama proses bimbingan
4. Ibu Babby Hasmayani S.Psi, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran, ketelitian dan kesempatan meluangkan waktunya sehingga

skripsi ini menjadi lebih baik seperti yang peneliti harapkan dan semoga wawasan pengetahuanya bermanfaat bagi peneliti.

5. Ibu Anna Wati Purba S.Psi, M.Si sebagai ketua sidang meja hijau.
6. Bapak Zuhdi Budiman S.Psi, M.Psi sebagai Dosen Tamu
7. Ibu Laili Alfita. S.Psi, MM yang telah berkenan menjadi sekretaris dalam sidang meja hijau saya.
8. Para Karyawan Regional Card Credit Bank Mandiri Medan yang bersedia menjadi sumber data dari penelitian ini.
9. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dan Staf Tata Usaha yang dengan sabar melayani kelancaran administrasi dalam pelaksanaan proses skripsi dari awal hingga selesai
10. Semua pihak yang tidak disebutkan namanya dalam skripsi ini. Terima kasih atas pengorbananya yang turut membantu selesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari skripsi masih banyak memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, namun harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca

Medan, November 2013.

Peneliti

Sely Yuli Arfa



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II. LANDASAN TEORITIS</b>	
A. <i>Sales Marketing</i> .....	10
B. Komunikasi Interpersonal .....	12
1. Pengertian Komunikasi Interpersonal .....	12
2. Komunikasi Interpersonal dalam Organisasi .....	14
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Interpersonal .....	16

4. Aspek-aspek Komunikasi Interpersonal .....	21
C. Efikasi Diri .....	25
1. Pengertian Efikasi Diri .....	25
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Efikasi Diri .....	27
3. Dimensi Efikasi Diri .....	30
D. Hubungan Efikasi Diri dengan Komunikasi Interpersonal .....	31
E. Kerangka Konseptual .....	33
F. Hipotesis .....	33
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Tipe Penelitian .....	34
B. Identifikasi Variabel Penelitian .....	34
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	34
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	35
E. Metode Pengumpulan Data .....	36
F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur .....	38
G. Metode Analisis Data .....	40
<b>BAB IV. PELAKSANAAN, ANALISIS DATA, HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Orientasi Kancha dan Persiapan Penelitian .....	42
B. Uji Coba Alat Ukur (Try Out Terpakai) .....	47
C. Analisis Data dan Hasil Penelitian .....	50
D. Pembahasan .....	56
<b>BAB V. PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	59
B. Saran .....	60

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel :

1. Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Efikasi Diri Sebelum Uji Coba .....	46
2. Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Komunikasi Interpersonal Sebelum Uji Coba .....	47
3. Distribusi Butir-butir Pernyataan Skala Efikasi Diri Setelah Uji Coba .....	49
4. Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Komunikasi Interpersonal Setelah Uji Coba .....	49
5. Rangkuman hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran .....	51
6. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linieritas Hubungan .....	52
7. Rangkuman Hasil Perhitungan Analisis <i>Product Moment</i> .....	53
8. Statistik Induk .....	53
9. Hasil Perhitungan Nilai Rata-rata Hipotetik dan Nilai Rata-rata Empirik .....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran :

- A. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Efikasi Diri
- B. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Komunikasi Interpersonal
- C. Analisis Uji Asumsi dan Uji Hipotesis
- D. Skala
  - D-1. Skala Efikasi Diri
  - D-2. Skala Komunikasi Interpersonal
- E. Surat Keterangan Bukti Penelitian



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pengembangan sumber daya manusia cenderung menempatkan manusia dalam fungsinya sebagai sumber pembangunan, dan diharapkan dapat menciptakan manusia yang berkualitas. Pengembangan sumber daya manusia pada arti ini menekankan pada pentingnya pemberdayaan manusia, kemampuan manusia untuk mengaktualisasikan segala potensinya sebagai manusia, dengan harapan agar Negara dan bangsa dapat memainkan peranan sebagai subyek yang mandiri dalam interaksi global. Untuk dapat menkontruksikan organisasi agar dapat menyesuaikan dengan perkembangan global tersebut, maka diperlukan sumber daya manusia yang efektif sehingga dapat mengelola organisasinya mencapai tujuan organisasi.

Para karyawan yang sukses dalam pekerjaannya adalah orang-orang yang mampu melakukan pekerjaannya dengan baik, mampu mengatasi situasi apabila dalam bekerja menemui hambatan, tidak mudah menyerah dan terus menerus berusaha sehingga tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Ciri-ciri perilaku demikian diantaranya juga dapat ditemukan pada orang-orang yang memiliki keyakinan akan kemampuan diri yang tinggi dalam melakukan sesuatu. (Bandura, 1997).

Komunikasi merupakan salah satu proses yang penting untuk menyatukan struktur organisasi. Komunikasi menjadi komponen penting yang tidak dapat dihindarkan. Salah satu alat untuk menyatukan keutuhan kerja dari sebuah

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)25/7/23

organisasi adalah sistem komunikasi yang digunakan. Komunikasi merupakan sarana utama dalam bekerja dengan orang lain dalam sebuah organisasi. Adanya kesalahan komunikasi akan mengakibatkan organisasi akan mengalami kerugian dari aktivitas hasil kerjanya.

Bagi seorang pemimpin, komunikasi merupakan bagian penting untuk dapat dijalankan fungsinya dalam merencanakan, mengorganisasikan, memimpin dan mengendalikan proses kegiatan organisasi. Oleh karena sebagian waktu dipergunakan pemimpin untuk memotivasi, memberi instruksi, berbicara dan mendengarkan karyawannya, maka seorang pemimpin harus memiliki ketrampilan utama berupa kemampuan berkomunikasi secara efektif.

Tubs dan Moss (2000) mengemukakan efektivitas komunikasi interpersonal ditandai antara komunikan dan komunikator dalam sebuah proses komunikasi terwujud saling pengertian, kesenangan, mempengaruhi, hubungan sosial yang baik, juga adanya tindakan nyata sebagai umpan balik. Diharapkan dengan terciptanya komunikasi interpersonal yang efektif yang didasari oleh asertivitas pada karyawan sebuah organisasi, karyawan tidak melakukan hal-hal yang dapat merugikan sebuah organisasi dalam rangka meminta perhatian dari pihak manajemen organisasi.

Komunikasi antara pimpinan dengan karyawannya di dalam organisasi bertujuan untuk memberikan petunjuk tugas secara terinci, memberikan informasi tentang prosedur dan tata cara kerja, memberikan informasi tentang logika dasar suatu tugas dan membicarakan pelaksanaan kerja.

Komunikasi merupakan transfer informasi serta pemahaman dari seseorang ke orang lain (Davis, 1989). Komunikasi menjembatani





*misunderstanding* antar individu. Pengirim pesan (komunikator) dan penerima (komunikan) merupakan dua hal mutlak dalam terbentuknya komunikasi. Davis (1989) juga menegaskan bahwa komunikasi akan efektif apabila komunikan memahami pesan sesuai dengan apa yang komunikator ingin sampaikan.

Organisasi tidak dapat eksis tanpa komunikasi. Apabila dalam organisasi tidak terdapat komunikasi, karyawan tidak akan tahu apa yang akan mereka lakukan, pimpinan tidak dapat menerima informasi, dan tidak dapat memberikan perintah. Kerjasama tidak mungkin akan terwujud karena karyawan tidak mengkomunikasikan kebutuhan dan perasaan mereka. Kita dapat memastikan bahwa setiap kegiatan akan dipengaruhi komunikatis (Davis, 1989). Apabila komunikasi berjalan secara efektif akan menimbulkan kinerja yang tinggi.

Didalam pelaksanaannya komunikasi yang efektif sulit dicapai karena hambatan berbagai faktor yang berkaitan dengan lingkungan maupun sikap individunya, misalnya komunikasi dari atasan yang hanya mengacu pada orientasi tugas dan prosedur-prosedur akan menciptakan suasana otoriter. Komunikasi tersebut biasanya tanpa di dukung oleh logika dasar suatu tugas dan informasi tentang proses kerja.

Suasana lingkungan kerja yang otoriter akan menimbulkan jarak, sehingga komunikasi tidak berjalan dengan efektif, karena individu dipengaruhi perasaan tidak senang, sains, dan sebagainya. Dalam organisasi atau perusahaan, komunikasi yang biasa diterapkan adalah komunikasi linier yaitu komunikasi dari atas ke bawah, hal ini merupakan faktor utama yang menyebabkan terjadinya kesenjangan komunikasi, disamping faktor lain yaitu tingkat pendidikan.

Komunikasi linier adalah proses penyampaian informasi secara satu arah, atau secara lurus dari pengirim ke penerima, sifatnya antara lain satu arah, dari atas ke bawah (sentralistik), membujuk, terlalu menekan pada pengaruh-pengaruh psikologis tetapi mengabaikan hubungan-hubungan social dan sangat menitik beratkan perhatiannya pada peranan komunikator. Kebanyakan karyawan mempunyai asumsi yang salah terhadap kegiatan komunikasi linier (komunikasi atasan-bawahan), kebanyakan mereka berasumsi bahwa dalam kegiatan komunikasi linier, informasi dapat dibawa dari sumber kepada penerima ibarat jarum suntik, menyuntikkan vaksin kepada sasaran. Karyawan hanya menjadi obyek atau sasaran informasi, posisi komunikator lebih unggul daripada komunikan. Komunikasi pada atasan menjadi agresif dan sebaliknya pada bawahan menjadi pasif.

Komunikasi dalam organisasi akan berdampak pada hasil kerja organisasi itu sendiri. Bilamana semakin positif komunikasi yang diterapkan dalam organisasi akan membuat efikasi diri pada pegawai menjadi lebih tinggi. Kemampuan mengadakan komunikasi interpersonal dalam diri seorang karyawan atau pegawai ditentukan oleh banyak faktor, diantaranya adalah konsep diri, kepercayaan diri, keterampilan, tingkat pendidikan, dimana kesemuanya berintikan pada masalah efikasi diri.

Penelitian ini menekankan pada salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan komunikasi interpersonal seorang karyawan dalam bekerja yaitu efikasi diri. Aspek keyakinan akan kemampuan diri ini merupakan salah satu karakter kepribadian yang dikenal dengan sebutan efikasi diri. Untuk



meningkatkan kinerja para karyawan perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhinya, salah satunya adalah peningkatan dalam hal efikasi diri karyawan (Bandura, 1997). Efikasi ini perlu ditelaah karena merupakan faktor yang mungkin mempengaruhi karyawan dalam mengerjakan tugas-tugasnya.

Bandura (1997) mendefinisikan efikasi diri sebagai keyakinan yang ada dalam diri seseorang terhadap kemampuan dirinya untuk mencapai tujuan tertentu dengan berhasil serta melakukan kendali terhadap keadaan-keadaan disekitarnya demi mencapai hasil tersebut. Robbins (2001) menemukan bahwa semakin tinggi efikasi seseorang maka semakin besar kepercayaan diri terhadap kemampuannya untuk berhasil dalam suatu tugas. Efikasi diri yang tinggi diyakini mampu mempengaruhi munculnya motivasi dalam diri karyawan untuk selalu memperbaiki cara kerjanya. Jika dikaitkan dengan teori motivasi, maka orientasi tujuan yang tinggi akan muncul jika seseorang memiliki keinginan untuk mencapai tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Dikatakan pula bahwa semakin tinggi efikasi seseorang maka semakin besar kepercayaan diri terhadap kemampuannya untuk berhasil dalam suatu tugas.

Bandura (1997) menerangkan bila seorang karyawan dengan efikasi diri yang tinggi berada dalam suatu lingkungan kerja yang bertanggung jawab (adanya promosi dan hadiah berdasarkan kompetensi dan prestasi) maka aspirasi karyawan untuk melakukan suatu aktivitas yang lebih produktif akan meningkat. Karyawan akan lebih mampu mengadakan komunikasi interpersonal, baik dengan atasan maupun dengan sesama karyawan. Kondisi seperti inilah yang memungkinkan individu secara substansial terlatih untuk mengendalikan seluruh kehidupannya dengan mengembangkan diri.



Efikasi diri yang rendah dengan tanggung jawab yang rendah membuat karyawan menjadi apatis. Mereka tidak memiliki usaha yang memadai, baik melalui dirinya sendiri maupun orang lain guna mencapai hasil yang bernilai. Tingkat efikasi diri inilah yang merupakan salah satu faktor yang menentukan kemampuan seorang karyawan dalam mengadakan komunikasi interpersonal.

Menurut Eden dan Aviram (1993), berkaitan dengan pencapaian karier individu dalam suatu organisasi, faktor efikasi diri diperkirakan sangat berpengaruh, bahkan sejak awal efikasi diri telah berperan dalam memotivasi seseorang untuk mendapatkan pekerjaan. Locke dan Henne (dalam Cooper dan Roberston, 1986) menilai bahwa konsep Bandura mengenai efikasi diri berpengaruh terutama terhadap motivasi manusia. Motivasi manusia untuk bekerja inilah yang sebenarnya sebagai salah satu asset yang perlu dikembangkan sehingga mengarah pada pencapaian kinerja yang diharapkan.

Individu dengan efikasi diri yang tinggi cenderung menjadi lebih puas dengan pekerjaannya secara keseluruhan, hal ini senada dengan pendapat dari Locke dan Latham (dalam Schowerer dan May, 1996) yang mengatakan berdasarkan teori motivasi dan kepuasan kerja, bahwa efikasi diri yang tinggi memungkinkan menghasilkan kinerja yang sama tinggi seperti performansi kerja. Individu yang memiliki perasaan efikasi diri yang tinggi dalam situasi yang penuh tekanan akan memiliki keadaan fisik dan psikologis yang lebih baik (Brhem dan Kassin, 1990). Individu yang mempunyai pengharapan efikasi yang positif akan menentukan perilaku individu. Efikasi diri yang tinggi akan memberikan landasan maupun prakarsa yang kuat bagi individu untuk bertingkah laku secara tekun, ulet dan berani menghadapi permasalahan, seperti yang diungkapkan oleh Philips dan

Gully (1997) bahwa individu dengan efikasi diri yang tinggi memiliki

kecenderungan berusaha secara maksimal untuk mengantisipasi tantangan yang timbul dalam penyelesaian tugas sehingga memiliki keyakinan untuk mencapai tingkat kinerja tertentu.

Penelitian ini dilaksanakan pada *sales marketing* yang bekerja di Bank Mandiri Medan, dimana berdasarkan fenomena yang terlihat, bahwa para karyawan bagian marketing masih terlihat kurang mampu mengadakan komunikasi interpersonal, khususnya dengan para nasabah. Hal ini terlihat dari kurang lancarnya karyawan berbicara, kurang mampu membuka percakapan dan lebih banyak bersikap diam menunggu pertanyaan. Kondisi ini akan berdampak buruk pada kinerja mereka dan pada akhirnya akan menurunkan kredibilitas bank di mata konsumen. Ketidakmampuan karyawan khususnya bagian marketing mengadakan komunikasi interpersonal ini akan berpengaruh kepada keberhasilan perusahaan. Padahal bagian marketing adalah bagian yang sangat penting dan menjadi ujung tombak perusahaan. Marketing menurut Rangkuti (dalam Yanti, 2010) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Marketing adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi.

Melihat pentingnya peranan kemampuan mengadakan komunikasi interpersonal seorang *sales marketing*, maka perlu kiranya ditinjau salah satu yang menjadi faktor penyebab, yaitu efikasi diri, dimana berdasarkan fenomena yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



terlihat di tempat penelitian, masih banyak ditemukan *sales marketing* yang kurang memiliki keyakinan akan kemampuan diri (efikasi diri). Kenyataan ini terlihat dari sulitnya *sales marketing* membuka percakapan, tidak berani memulai pembicaraan dan tidak yakin akan kemampuannya sehingga komunikasi interpersonal tidak berjalan lancar. Atas dasar fenomena yang terlihat, maka peneliti berkeinginan untuk mengadakan sebuah penelitian dengan judul: Hubungan Efikasi Diri dengan Kemampuan Komunikasi Interpersonal Pada *Sales & Marketing* PT. Bank Mandiri Medan.

## B. Identifikasi Masalah

Komunikasi interpersonal adalah satu proses yang penting untuk menyatukan struktur organisasi. Komunikasi menjadi komponen penting yang tidak dapat dihindarkan. Salah satu alat untuk menyatukan keutuhan kerja dari sebuah organisasi adalah sistem komunikasi yang digunakan. Efikasi diri berhubungan erat dengan komunikasi interpersonal. Dari fenomena yang terjadi di lingkungan kerja Bank Mandiri Medan masih terlihat kekurangmampuan *sales marketing*, dalam mengadakan komunikasi interpersonal, dimana hal ini diduga disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah efikasi diri yang terlihat dari ketidakyakinan karyawan pada kemampuan diri sendiri yang tercermin dari sulitnya karyawan membuka percakapan, tidak berani memulai pembicaraan dan tidak yakin akan kemampuannya.

## C. Batasan Masalah

Penelitian ini menekankan pada masalah komunikasi interpersonal *sales marketing*, dimana dari berbagai faktor penyebab yang mempengaruhi rendahnya

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)25/7/23



komunikasi interpersonal seorang *sales marketing* ditentukan oleh banyak faktor. Diantara berbagai faktor yang diduga menyebabkan atau mempengaruhi komunikasi interpersonal, penelitian ini berfokus pada faktor efikasi diri yang dimiliki oleh *sales marketing*.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah adalah: Apakah ada hubungan antara efikasi diri dengan komunikasi interpersonal pada *sales marketing* Bank Mandiri Medan.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini dilaksanakan untuk menguji secara empiris hubungan antara efikasi diri dengan komunikasi interpersonal pada *sales marketing* Bank Mandiri Medan.

#### **F. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pada ilmu psikologi pada umumnya, khususnya psikologi industri dan bahan rujukan bagi peneliti berikutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan berguna bagi Bank Mandiri Medan. Dalam penelitian ini diharapkan dapat diperoleh masukan mengenai komunikasi interpersonal dan efikasi diri karyawan dalam meningkatkan mutu perusahaan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)25/7/23

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Sales Marketing*

Seorang marketing adalah seorang pemasar atau tukang promosi. Menjadi marketing yang handal adalah mampu secara “cantik” mempengaruhi pikiran dan hati konsumen dengan melakukan strategi-strategi pemasaran/promosi/branding berdasarkan hasil riset/analisa terhadap trend keinginan konsumen, produk (fungsi, fitur, harga dan kualitas), kompetitor, lokasi, kepuasan konsumen dll. Marketing juga harus bisa menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Informasi dari marketing akan memberikan peranan penting sebagai dasar para salesman dalam mengeksekusi penjualan. Marketing dan Sales adalah aset perusahaan yg berharga dan jika digabung, keduanya adalah ujung tombak bisnis perusahaan.

Marketing dan sales berkaitan erat dengan pencapaian target penjualan, sehingga Marketing dan sales akan sangat saling membutuhkan satu sama lain dalam pencapaian target penjualan yang ditetapkan, walaupun jika diterapkan dalam struktur organisasi, jabatan seorang marketing lebih tinggi daripada seorang sales. Jika kinerja marketing dan sales “dilebur” ke dalam suatu sistem, maka Marketing dan Sales sangat perlu memahami dan mengaplikasikan sebuah sistem strategi bisnis CRM (*Customer Relationship Management*) untuk mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan (*customer*) secara efektif dan efisien.

Marketing merupakan salah satu fungsi utama di antara fungsi-fungsi penting lainnya yang ada dalam suatu perusahaan seperti: administrasi, pembukuan, pembelanjaan, produksi dan personalia. Sihite menyebutkan bahwa

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 25/7/23



Sale adalah : menawarkan sesuatu produk kepada konsumen, sebagai suatu pekerjaan atau kegiatan untuk menjadikan seseorang sebagai customer atau langganan. Jadi arti sales di sini adalah penjualan (Sihite, 1996).

Marketing adalah pemasaran dan apabila diterjemahkan adalah : “Usaha untuk memasyarakatkan hasil produksi perusahaan melalui berbagai cara agar hasil produksi tersebut banyak diminati oleh masyarakat luas”, (Sihite,1996). Sedangkan arti dari Department adalah: bagian. Jadi Sales & Marketing Department adalah : “Bagian yang menangani penjualan dan pemasaran dalam suatu perusahaan”. Dalam hal ini produk yang dijual adalah kamar hotel beserta seluruh fasilitas dan pelayanannya. Secara lengkap, Sales & Marketing menurut Sihite (1996) adalah merupakan suatu fungsi yang melaksanakan segala perencanaan, penugasan dan pengawasan terhadap kegiatan penjualan daripada suatu perusahaan, dalam hal penerimaan tenaga penjual (*salesman*), seleksi (*recruiting*), pengaturan latihan (*training*), pengarahan (*supervise*), pengawasan (*control*), pembiayaan (*cost*), dan motivasi para salesman” (Sihite, 1996).

Dalam Perbankan bidang pemasaran ini boleh dikatakan masih merupakan suatu hal yang relatif muda usianya. Bagian yang melaksanakan penjualan dan pemasaran kemudian disebut Sales & Marketing Department. Definisi yang lengkap dari manajemen yang terdapat dalam Sales & Marketing Department, menurut Sihite (1996) adalah ; “Merupakan suatu fungsi yang melaksanakan segala perencanaan, penugasan dan pengawasan terhadap kegiatan penjualan daripada suatu perusahaan, dalam hal penerimaan tenaga penjual (*salesman*), seleksi (*recruiting*), pengaturan latihan (*training*), pengarahan (*supervise*), pengawasan (*control*), pembiayaan (*cost*), dan motivasi para salesman”.



Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sales & marketing adalah tenaga bidang pemasaran yang melaksanakan penjualan suatu produk maupun jasa.

## B. Komunikasi Interpersonal

### 1. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Salah satu tantangan besar di dalam komunikasi adalah bagaimana menyampaikan informasi atau mengkomunikasikan gagasan keseluruhan elemen organisasi dan bagaimana memperoleh informasi balik (*feedback*) dari seluruh elemen organisasi tersebut. Tantangan ini hadir oleh karena kenyataan yang ada menunjukkan bahwa para karyawan dari semua element cenderung menyembunyikan pikiran dan perasaan mereka. Di satu pihak, para pimpinan perusahaan yang jarang mengkomunikasikan pikiran mereka secara terbuka, dan di pihak lain para bawahan merasa sulit menyampaikan pikiran dan perasaan mereka secara langsung karena takut dan menyadari bahwa pimpinan mereka tidak tertarik akan masalah-masalah mereka (Rakhmat, 2000).

Menurut De Vito (1997) komunikasi interpersonal merupakan suatu proses penyampaian pesan, informasi, pikiran, sikap tertentu antara dua orang dan diantara individu itu terjadi pergantian pesan baik sebagai komunikan atau komunikator dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian, mengenal permasalahan yang akan dibicarakan yang akhirnya diharapkan terjad perubahan tingkah laku sehingga komunikasi itu menjadi penting. Komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan,

terjadi dalam konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

Menurut De Janasz, dkk (2002), komunikasi adalah proses dimana informasi mengalir dari sumber ke penerima dan kembali lagi. Individu berkomunikasi karena ingin sesuatu terjadi atau ingin memuaskan kebutuhan. Tidak ada kelompok yang dapat eksis tanpa komunikasi. Hanya melalui pentransferan maka suatu individu ke individu lain, maka informasi atau gagasan dapat dihantarkan. Komunikasi menjalankan empat fungsi utama di dalam suatu organisasi atau kelompok, yaitu: kendali, motivasi, pengungkapan emosional, dan informasi.

Fakta menunjukkan dalam pekerjaan dan hidup kita megabdi untuk berkomunikasi dengan yang lain, sebagai contoh dalam rata-rata supervise menggunakan 80% waktunya untuk komunikasi, yang mana perkiraannya adalah 10% digunakan untuk menulis, 15% untuk membaca, 30% untuk bicara dan 45% untuk mendengar (Dc Janasz, dkk, 2002).

Adanya komunikasi membantu perkembangan efikasi diri karyawan dengan menjelaskan kepada para karyawan apa yang harus dilakukan, bagaimana mereka bekerja baik, dan apa yang dapat dikerjakan untuk memperbaiki kemajuan kearah tujuan, dan dorongan dari perilaku yang diinginkan merangsang efikasi diri karyawan dan menuntut komunikasi. Komunikasi memberikan informasi yang diperlukan individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan meneruskan data guna mengenali dan menilai pilihan-pilihan alternatif (Rakhmat, 2000).



Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses penyampaian pesan, informasi, pikiran, sikap tertentu antara dua orang dan diantara individu itu terjadi pergantian pesan baik sebagai komunikan atau komunikator dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian, mengenal permasalahan yang akan dibicarakan yang akhirnya diharapkan menjadi perubahan tingkah laku sehingga komunikasi itu menjadi penting, komunikasi mengacu pada tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan, terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik, juga merupakan proses dimana informasi mengalir dari sumber ke penerima dan kembali lagi.

## 2. Komunikasi Interpersonal dalam Organisasi

Desain organisasi harus memungkinkan terjadinya komunikasi keempat arah yang berbeda, yaitu : ke bawah, ke atas, horizontal, serta diagonal (Gibson, dkk, 1995).

- a. Komunikasi ke bawah (*downward communication*). Komunikasi ke bawah mengalir dari individu dari hierarki atas hierarki bawah dalam sebuah organisasi. Bentuk komunikasi bawah antara lain : instruksi kerja, memo resmi, pernyataan kebijaksanaan, prosedur, buku pedoman, dan publikasi perusahaan.
- b. Komunikasi ke (*upward communication*). Organisasi yang efektif memerlukan komunikasi ke atas agar pimpinan organisasi dapat mengetahui informasi-informasi yang penting dan kondisi bawahan. Komunikasi ke atas mengalir dari hierarki bawah ke arah hierarki atas, sehingga yang berperan sebagai komunikator adalah bawahan dan pimpinan sebagai komunikan.



Beberapa arus komunikasi ke atas adalah pertemuan kelompok, kotak saran, prosedur naik banding atau pengaduan.

- c. Komunikasi horizontal (*horizontal communication*). Komunikasi horizontal mengalir melintasi berbagai fungsi dalam organisasi. Bentuk komunikasi tersebut diperlukan untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan berbagai fungsi organisasi. Contohnya adalah komunikasi yang dilakukan antar departemen dalam suatu organisasi.
- d. Komunikasi diagonal (*diagonal communication*). Komunikasi diagonal bersilang melintasi fungsi dan tingkatan dalam organisasi. Komunikasi diagonal penting dalam situasi di mana anggota tidak dapat berkomunikasi melalui saluran ke atas, ke bawah, atau horizontal.

Pada sebuah organisasi, komunikasi mengalir dari individu kepada individu lain secara langsung baik formal ataupun kelompok meliputi komunikasi ke bawah, ke atas, horizontal ataupun diagonal. Komunikasi tersebut disebut sebagai komunikasi interpersonal, yang merupakan pengaruh penting atas perilaku antar pribadi. Komunikasi interpersonal merupakan bagian dari fungsi organisasi. Komunikasi interpersonal tidak dapat dielakkan dalam setiap fungsi organisasi sehingga komunikasi interpersonal merupakan suatu hal yang penting bagi pencapaian keberhasilan organisasi (Gibson, dkk 1995).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal dalam organisasi terjadi dengan empat arah, yaitu: komunikasi ke bawah (*downward communication*), komunikasi ke atas (*upward communication*), komunikasi horizontal (*horizontal communication*) dan komunikasi diagonal (*diagonal communication*).

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Interpersonal

Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal menurut Rakhmat (2000) adalah:

a. Konsep diri

Konsep diri merupakan faktor yang sangat menentukan dalam komunikasi interpersonal karena setiap orang bertindak laku sedapat mungkin sesuai dengan konsep dirinya. Komunikasi interpersonal banyak bergantung pada kualitas konsep diri. Dalam komunikasi, orang yang memiliki konsep diri negatif cenderung menghindar dialog yang terbuka dan bersikap mempertahankan pendapatnya dengan justifikasi atau pendapat yang keliru. Oleh karena itu efektifitas komunikasi interpersonal diperlukan konsep diri yang positif, karena dengan konsep diri yang positif maka pola perilaku komunikasi interpersonal akan berjalan dengan baik.

b. Membuka diri

Pengetahuan tentang diri sendiri akan meningkatkan komunikasi interpersonal dan pada saat yang sama komunikasi dengan orang lain akan meningkatkan pengetahuan tentang diri sendiri. Semakin sering seseorang berkomunikasi dan membuka diri kepada orang lain, maka ia akan memahami kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya dengan meningkatkan kepercayaan diri dan saling menghargai sehingga komunikasi interpersonal yang dijalankan akan meningkat dan individu akan lebih mudah dalam bersosialisasi.

c. Percaya diri

Percaya diri merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam komunikasi interpersonal. Orang yang kurang percaya diri akan sedapat mungkin menghindari komunikasi, karena individu takut disalahkan apabila



berbicara, sehingga cenderung diam dalam berinteraksi. Hal ini menimbulkan sikap merasa gagal dalam seluruh kegiatannya. Rasa percaya diri harus ditingkatkan di dalam berinteraksi, karena dengan rasa percaya diri yang tinggi akan membantu individu dalam berkomunikasi, sehingga individu tersebut dapat melakukan aktifitasnya dengan baik. Semakin tinggi kepercayaan diri yang dimiliki individu, maka akan semakin baik komunikasi interpersonal yang dijalankan.

Rakhmat (1991) menyimpulkan pendapat para ahli tentang 3 faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal, yaitu:

a. Percaya

Percaya merupakan efektifitas komunikasi. Secara ilmiah, percaya didefinisikan sebagai mengandalkan perilaku orang untuk mencapai tujuan yang dikehendaki, yang pencapaiannya tidak pasti dan situasi yang penuh resiko. Ada 3 faktor yang dapat menumbuhkan sikap percaya yaitu:

1). Menerima

Menurut Taylor (Rakhmat, 2000) menerima adalah kemampuan berhubungan dengan orang lain tanpa menilai dan tanpa berusaha mengendalikan. Menerima adalah sikap melihat orang lain sebagai manusia atau individu yang patut dihargai. Menerima tidaklah berarti menyetujui semua perilaku orang lain atau rela menanggung akibat-akibat perilakunya. Menerima berarti tidak menilai pribadi orang berdasarkan perilakunya yang tidak kita senangi. Betapapun jeleknya perilakunya menurut persepsi diri kita, tetaplah berkomunikasi individu sebagai persona bukan sebagai objek.



## 2). Empati

Empati menurut Freud (Rakhmat, 2000) dianggap sebagai memahami orang lain yang tidak mempunyai arti emosional bagi diri sendiri. Menurut Scotland (Rakhmat, 2000) empati merupakan sebagai keadaan ketika pengamat bereaksi secara emosional karena individu menanggapi orang lain mengalami atau siap mengalami suatu emosi. Jadi emosi merupakan membayangkan diri sendiri pada kejadian yang menimpa orang lain. Dengan empati berusaha melihat dan merasakan seperti yang orang lain rasakan.

## 3). Kejujuran

Menurut Baron dan Byrne (Rakhmat, 2000) ada dua hal tentang kejujuran yaitu sejauhmana pernyataan orang itu menyimpang dari pendapat yang populer dan diterima orang dan sejauhmana orang itu memperoleh keuntungan dari diri sendiri dengan pernyataan itu.

Menurut Eisinyer dan Mill (Rakhmat, 2000) makin besar jarak antara pendapat persona stimuli dengan pendapat umum, makin percaya kita bahwa ia jujur.

### b. Sikap suportif

Sikap suportif adalah sikap yang mengurangi sikap defentif dalam komunikasi. Orang bersikap defentif adalah orang yang tidak menerima, tidak jujur dan tidak empati. Dengan sikap defentif, komunikasi interpersonal akan gagal karena orang defentif akan lebih banyak melindungi diri dari ancaman dalam komunikasi daripada memahami orang lain.

### c. Sikap terbuka

Sikap terbuka adalah mendorong timbulnya saling pengertian, saling menghargai dan saling mengembangkan kualitas hubungan interpersonal. Sikap terbuka dalam berkomunikasi dapat mencegah timbulnya kesalahpahaman dan mencegah terjadinya konflik interpersonal.

Menurut Hanafi (1984) faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal adalah:

#### 1. Keterampilan berkomunikasi.

Keterampilan berkomunikasi mempengaruhi kemampuan untuk menganalisa tujuan-tujuan, kemampuan untuk merumuskan maksud komunikasi, juga mempengaruhi kemampuan untuk mengkode pesan dalam menyatakan apa yang dimaksud.

#### 2. Sikap.

Sikap merupakan sumber yang mempengaruhi komunikasi interpersonal. Bila komunikasi benar-benar menghargai komunikator, maka kritik terhadap pesan tidak banyak, dengan kata lain kemungkinan untuk menerima pesan tersebut dapat lebih besar. Sikap positif terhadap penerima merupakan hal yang penting dalam keefektifan komunikasi interpersonal.

#### 3. Tingkat pendidikan.

Keluasan pengetahuan komunikator mengenai apa yang dibicarakan dalam mempengaruhi pesan-pesan yang disampaikan seseorang tentu tidak dapat mengkomunikasikan apa yang tidak diketahui dan tidak dimengerti. Pengetahuan mengenai proses komunikasi itu sendiri mempengaruhi penerima. Artinya perilaku komunikasi dipengaruhi oleh bagaimana sikap



komunikasi sendiri terhadap karakteristik penerima, cara penyampaian atau menggunakan pesan. Pengetahuan mengenai komunikasi interpersonal mempengaruhi komunikasi itu sendiri.

#### 4. Sistem sosial budaya.

Perlu diketahui dimana kedudukan sumber dan sistem sosialnya, peran serta fungsi apa yang dituntut, juga prestasi sosial, perlu diketahui konteks kultural dimana orang berkomunikasi, kepercayaan dan nilai-nilai yang dominan, bentuk-bentuk tingkah laku yang diterima juga penghargaan dan penghargaan orang. Semua itu akan mempengaruhi perilaku orang yang berkomunikasi.

#### 5. Kesamaan.

Kesamaan kepribadian akan lebih mengefektifkan komunikasi karakteristik kesamaan dalam komunikasi antar pribadi dapat dilihat dari kedudukan antara pembicara dan pendengar.

Selain itu menurut Thoha (Efendi, 1992) komunikasi interpersonal yang efektif dipengaruhi oleh kesamaan dan perbedaan antara dua belah pihak antara lain: usia, agama, status keuangan dan pendidikan.

Berkenaan dengan penelitian ini yang menjadikan faktor efikasi diri sebagai salah satu faktor yang turut menentukan komunikasi interpersonal, maka dapat dilihat pendapat yang dikemukakan Bandura (1997) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang menentukan kemampuan mengadakan komunikasi interpersonal adalah efikasi diri. Keberanian berbicara dan mengemukakan pendapat sangat penting karena kemampuan berbicara dan berkomunikasi akan mempengaruhi kemampuan seseorang untuk berinteraksi dan bersosialisasi. Individu yang mempunyai ide-ide yang bagus, tidak akan diperhatikan oleh orang

lain jika ia tidak dapat mengkomunikasikan idenya tersebut dengan baik, sehingga orang lain tidak terpengaruh atau tidak mengerti dengan apa yang dikemukakannya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal adalah keterbukaan, empati, dukungan, kepositifan, konsep diri, membuka diri, percaya diri, percaya (menerima, empati kejujuran), sikap suportif, sikap terbuka, keterampilan berkomunikasi, sikap, tingkat pendidikan, sistem sosial budaya, kesamaan, usia, agama, status keuangan dan efikasi diri.

#### 4. Aspek-aspek Komunikasi Interpersonal

De Vito (1997) menyatakan agar komunikasi interpersonal berlangsung dengan efektif, maka ada beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh para pelaku komunikasi interpersonal tersebut.

##### a. Keterbukaan (*openness*)

Keterbukaan dapat dipahami sebagai keinginan untuk membuka diri dalam rangka berinteraksi dengan orang lain. Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi interpersonal, yaitu: komunikator harus terbuka pada komunikan demikianjuga sebaliknya, kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang, serta mengakui perasaan, pikiran serta mempertanggungjawabkan.

##### b. Empati (*Emphaty*)

Empati adalah kemampuan untuk merasakan hal-hal yang dirasakan orang lain. Hal ini termasuk salah satu cara untuk melakukan pemahaman terhadap orang lain. Langkah pertama dalam mencapai empati adalah menahan godaan untuk mengevaluasi, menilai, menafsirkan, dan mengkritik. Langkah kedua



dengan mencoba mengerti alasan yang membuat orang itu memiliki perasaan tersebut. Ketiga, mencoba merasakan apa yang sedang dirasakan orang lain dari sudut pandangnya. Empati dapat dikomunikasikan secara verbal ataupun nonverbal.

c. Sikap mendukung (*supportiveness*).

Dukungan meliputi tiga hal. Pertama, *descriptiveness*, dipahami sebagai lingkungan yang tidak di evaluasi menjadikan orang bebas dalam mengemukakan perasaannya, tidak defenisive sehingga orang tidak malu dalam mengungkapkan perasaannya dan orang tidak akan merasa bahwa dirinya dijadikan bahan kritikan terus menerus. Kedua, *spontanity* dipahami sebagai kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara spontan dan mempunyai pandangan yang berorientasi ke depan, yang mempunyai sikap terbuka dalam menyampaikan pemikirannya. Ketiga, *provisionalism* dipahami sebagai kemampuan untuk berpikir secara terbuka (*open minded*).

d. Sikap Positif (*positiveness*). Sikap positif dalam komunikasi interpersonal berarti bahwa kemampuan seseorang dalam memandang dirinya secara positif dan menghargai orang lain. Sikap positif tidak dapat lepas dari upaya mendorong menghargai keberadaan serta pentingnya orang lain. Dorongan positif umumnya berbentuk pujian atau penghargaan, dan terdiri atas perilaku yang biasanya kita harapkan.

e. Kesetaraan (*equality*)

Tidak akan pernah ada dua orang yang sama-sama setara dalam semua hal. Komunikasi interpersonal akan efektif apabila suasananya setara. Artinya, harus ada pengukuran dari kedua belah pihak samsama berharga dan ada

sesuatu yang akan disumbangkan. Kesamaan dalam suatu komunikasi akan menjadikan suasana komunikasi yang akrab, sebab dengan tercapainya kesamaan kedua belah pihak baik komunikan maupun komunikator akan berinteraksi dengan nyaman.

Menurut Lunandi (1994) ada empat aspek dalam komunikasi interpersonal yaitu: citra diri (*self-image*), citra pihak lain (*The image of the others*), lingkungan fisik, lingkungan sosial.

### 1. Citra diri (*self-image*)

Setiap manusia mempunyai gambaran tertentu mengenai dirinya, status sosialnya, kelebihan dan kekurangannya. Gambaran itulah yang menjadi penentu bagi apa yang dilihatnya, didengarnya, bagaimana penilaiannya terhadap segala yang berlangsung di sekitarnya. Dengan kata lain, citra diri menentukan ekspresi dan persepsi orang. Manusia belajar menciptakan citra diri melalui hubungannya dengan orang lain, terutama manusia lain yang penting bagi dirinya. Seperti ayah, bunda, guru, atasan. Melalui kata-kata maupun komunikasi tanpa kata (perlakuan, pandangan mata dan sebagainya) dari orang lain ia mengetahui apakah dirinya dicintai atau dibenci, dihormati atau diremehkan, dihargai atau direndahkan). Citra diri sebagai seseorang yang lemah akan terlihat pada komunikasinya dengan orang lain. Sukar berbicara bebas, sulit mengatakan isi hati dan pikiran, ataupun yang terjadi sebaliknya.

### 2. Citra pihak lain (*The image of the others*)

Selain citra diri, citra pihak lain juga menentukan cara dan kemampuan orang berkomunikasi. Pihak lain, yakni orang yang diajak berkomunikasi,



mempunyai gambaran khas bagi dirinya. Kadang dengan orang yang satu komunikasi lancar, jelas, tenang. Dengan orang yang lainnya tahu-tahu jadi gugup, sukar menemukan kata-kata yang tepat dan bingung. Ternyata pada saat berkomunikasi itu dirasakan campur tangan ataupun umpan balik antara citra diri dan citra pihak lain.

### 3. Lingkungan fisik

Faktor ini punya pengaruh pada komunikasi. Bagaimana orang yang suka berteriak pada waktu berada di rumah sendiri, ia lebih banyak berbisik di tempat beribadah. Sekalipun orang diajak berkomunikasi itu sama (missal anak sendiri). Di tempat kerja, ia berkomunikasi dengan gaya lain. Memang tingkah laku manusia berbeda dari suatu tempat ke tempat yang lain. Karena setiap tempat mempunyai Norma sendiri yang harus ditaati.

### 4. Lingkungan sosial.

Lingkungan sosial merupakan proses komunikasi yang terjadi pada situasi ataupun orangnya bila situasi atau orangnya berbeda akan menyebabkan terjadinya proses komunikasi yang berbeda pula. Pakaian, tingkah laku dan bahasa pada jamuan para cendekiawan di hotel besar tentunya tidak sama dengan yang dipakai pada pesta pernikahan pembantu rumah tangga di kampung. Perlu dikemukakan, bahwa sebagaimana lingkungan (fisik dan sosial) mempengaruhi tingkah laku dan cara berkomunikasi mempengaruhi suasana lingkungan, setiap orang harus memiliki kepekaan terhadap lingkungan tempat berada, memiliki kemahiran untuk membedakan lingkungan yang satu dengan lingkungan yang lain. Berarti dengan mengetahui siapa tertarik kepada siapa atau siapa menghindari siapa,

seseorang dapat meramalkan arus komunikasi interpersonal yang akan terjadi. Semakin seseorang tertarik kepada orang lain makin besar kecenderungan seseorang berkomunikasi dengan orang tersebut.

Berdasarkan uraian-uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek komunikasi interpersonal adalah keterbukaan (*openness*), empati (*emphaty*) sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), kesetaraan (*equality*).

## C. Efikasi Diri

### 1. Pengertian Efikasi Diri

Meyer (1999) mendefinisikan efikasi diri sebagai perasaan seseorang terhadap kompetensi dirinya untuk berhasil. Sedangkan Baron dan Byrne (1997) menggambarkan efikasi diri sebagai evaluasi diri seseorang terhadap kemampuan atau kompetensi untuk menampilkan tugas, mencapai tujuan dan mengatasi rintangan. Robbins (2001) mengatakan bahwa efikasi diri merupakan factor yang mempengaruhi kinerja seseorang dalam mencapai tujuan tertentu.

Norwich (1987) mengatakan bahwa efikasi diri dikembangkan oleh bansura berdasarkan teori belajar soaial (*social lerarning theory*) yang menekankan hubungan kausal timbal balik (*reciprocal determinism*) antara faktor lingkungan, perilaku dan faktor personal yang saling berkaitan Ia menemukan suatu sistem yang tersusun dari struktur-dtruktur kognitif, sub fungsi persepsi, evaluasi dan pengendalian perilaku. Sedangkan Bandura (1997) mendefinisikan efikasi diri sebagai keyakinan yang ada dalam diri seseorang terhadap kemampuan dirinya untuk mencapai tujuan tertentu dengan berhasil serta



melakukan kendali terhadap keadaan-keadaan disekitarnya demi mencapai hasil tersebut.

Lebih lanjut Bandura (1997) menjelaskan bahwa efikasi diri yang kuat akan meningkatkan prestasi dan kepriabdian yang baik dalam berbagai hal. Seseorang yang memiliki kepastian akan kepastiannya akan lebih menganggap tugas-tugas yang suka sebagai tantangan untuk diatasi daripada sebagai ancaman yang harus dihindari. Pandangan efikasi seperti itu akan membantu perkembangan minat intrinsic dan menarik pada kegiatan-kegiatan yang lebih mendalam. Mereka menetapkan tujuan-tujuan yang menantang dan memelihara komitmen yang kuat terhadap tujuan tersebut, serta memotivasi diri untuk mencapainya dengan meningkatkan dan mempertahankan usaha-usaha mereka ketika menghadapi kegagalan. Mereka dengan cepat akan memulihkan rasa efikasinya setelah mengalami kegagalan atau kemunduran.

Robbins (2001) mengatakan bahwa semakin tinggi efikasi seseorang maka semakin besar pula kepercayaan dari orang tersebut terhadap kesanggupannya untuk berhasil dalam suatu tugas. Efikasi diri yang tinggi itu juga akan membuat seseorang lebih gigih ketika menghadapi tantangan serta lebih termotivasi ketika mendapat umpan balik yang negatif. Lebih lanjut Bandura (1997) mengatakan bahwa seseorang dengan efikasi diri yang tinggi akan menghubungkan kegagalan dengan usaha yang tinggi cukup atau kurangnya pengetahuan dan keahlian, yang semuanya masih dapat mereka peroleh. Mereka menghadapi situasi yang mengancam dengan kepastian bahwa mereka dapat berlatih untuk mengontrol situasi tersebut. Efikasi diri yang tinggi tersebut akan mengembangkan kepribadian yang kuat pada seseorang, dan tidak mudah terpengaruh oleh situasi

yang mengancam.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Pada sisi lain Robbins (2001) mengatakan bahwa efikasi diri yang rendah akan membuat seseorang mengurangi usahanya ketika harus menghadapi tantangan atau mendapat umpan balik negatif. Bandura (1997) menjelaskan bahwa seseorang yang meragukan kapasitas diri mereka sendiri akan melarikan diri dari tugas-tugas sukar yang mereka pandang sebagai ancaman pribadi. Dikatakan bahwa seseorang dengan efikasi diri yang rendah akan memandang prestasinya kurang sebagai akibat dari kelemahan kecerdasan otaknya yang tidak mungkin lagi diperbaiki (Bandura, 1997). Pandangan yang pesimis tersebut akhirnya membuat seseorang dengan efikasi diri yang rendah akan semakin kehilangan kepercayaan terhadap kemampuan dirinya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa efikasi diri adalah keyakinan yang ada dalam diri seseorang terhadap kemampuan dirinya untuk mencapai tujuan tertentu dengan berhasil serta melakukan kendali terhadap keadaan-keadaan disekitarnya demi mencapai hasil tersebut sehingga mempengaruhi kinerja seseorang dalam mencapai tujuan tertentu. Efikasi diri yang kuat akan meningkatkan prestasi dan kepribadian yang baik dalam berbagai hal, demikian sebaliknya.

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Efikasi Diri

Beberapa faktor yang mempengaruhi efikasi diri pada karyawan adalah:

### a. Orientasi tujuan

Efikasi diri akan muncul jika seseorang memiliki orientasi tujuan (Robbins, 2001).



## b. Kemampuan kognitif

Individu yang memiliki kemampuan kognitif yang tinggi akan mampu mengadaptasi orientasi tujuan sehingga dapat meningkatkan efikasi dirinya, demikian sebaliknya (Bell dan Kozlowski, 2002).

## c. Tingkat budaya kolektivistik

Budaya organisasi yang bersifat kolektivistik dapat mempengaruhi karyawannya. Penelitian Tripp (1996) membuktikan pesan atasan akan semakin besar dalam meningkatkan efikasi diri bawahannya secara kolektif pada Negara-negara yang semakin berbudaya kolektivistik.

Bandura (1997) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi efikasi diri adalah sebagai berikut:

- a. *Performance accomplishment* atau pengalaman pencapaian prestasi, Merupakan sumber pengharapan efikasi yang utama karena didasarkan pada pengalaman individu. Keberhasilan melakukan atau menguasai sesuatu
- b. *Vicarious experience* atau mengamati pengalaman orang lain sebagai model. Mengamati orang lain sebagai model dalam mencapai sesuatu akan berpengaruh bagi efikasi diri individu, terutama jika model tersebut memiliki keterampilan dan karakteristik yang relevan dengan individu. Jika model tersebut berhasil mencapai sesuatu maka efikasi diri individu yang mengamati akan meningkat, sebaliknya jika model yang diamati tersebut gagal mencapai sesuatu maka efikasi diri individu yang mengamati juga akan menurun. Dengan mengamati orang lain, mampu melakukan aktivitas dalam situasi yang menekan tanpa mengalami akibat yang merugikan, dapat menumbuhkan pengharapan bagi diri pengamat. Timbul keyakinan bahwa nantinya ia juga

akan berhasil jika berusaha secara intensif dan tekun. Mereka mensugesti diri bahwa jika orang lain dapat melakukan, tentu mereka juga dapat berhasil, hal ini tergantung pula pada karakteristik model, kesamaan antara individu dengan model, tingkat kesulitan tugas, keadaan situasional dan keanekaragaman hasil yang mampu dicapai oleh model.

- c. *Verbal persuasion* atau dorongan variable, orang diarahkan melalui sugesti dan bujukan dengan menggunakan komunikasi, untuk percaya bahwa mereka dapat mengatasi masalah-masalah di masa datang. Persuasi verbal memiliki kontribusi terhadap peningkatan efikasi diri, terutama dengan individu yang memiliki keraguan diri. Harapan efikasi yang tumbuh melalui cara ini lemah dan tidak bertahan lama. Dalam kondisi yang menekan serta kegagalan terus menerus, pengharapan apapun yang berasal dari sugesti ini akan cepat lenyap jika mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan. Tetapi sebaliknya dengan pengalaman yang menyenangkan dari komunikasi yang baik, akan mempengaruhi budaya organisasi menjadi positif dan akan meningkatkan efikasi diri pada karyawan menjadi bertahan lama.
- d. *Emotional arousal* atau pemunculan kemosi, keadaan emosi yang meningkat ketika individu menghadapi kegiatan tertentu akan mempengaruhi efikasi dirinya. Reaksi emosi dan fisiologis negative yang terjadi pada saat individu melakukan kegiatan tertentu cenderung dipandang sebagai isyarat bahwa kegiatan tersebut kurang menyenangkan atau berada diluar kemampuannya, sebaliknya reaksi emosi dan fisiologis positif yang terjadi pada saat individu melakukan kegiatan tertentu dipandang sebagai isyarat bahwa kegiatan tersebut menyenangkan atau berada didalam kemampuannya.



Berdasarkan uraian di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi efikasi diri adalah orientasi tujuan, kemampuan kognitif, tingkat budaya kolektivistik, *Performance accomplishment*, *Vicarious experience*, *Verbal persuasion* dan *Emotional arousal*.

### 3. Dimensi Efikasi Diri

Schwarjer dan Renner (1995) menguraikan ada tiga dimensi yang menggambarkan efikasi diri seseorang. Dimensi-dimensi tersebut adalah :

- a. Keyakinan untuk bertahan yaitu keyakinan untuk tetap melaksanakan tugas tertentu dalam segala situasi dan kondisi.
- b. Keyakinan untuk meningkatkan kemampuan yaitu keyakinan untuk dapat mempelajari suatu kemampuan tertentu dalam segala situasi dan kondisi.
- c. Keyakinan untuk mengendalikan diri yaitu keyakinan untuk mengekang perasaan atau keinginan-keinginan demi mencapai tujuan tertentu.

Bandura (1997) mengatakan bahwa efikasi diri seseorang dibedakan atas dasar beberapa dimensi yang memiliki implikasi penting terhadap prestasi.

- a. *Magnitude atau tingkat kesulitan tugas*, Hal ini berdampak pada pemilihan perilaku yang akan dicoba atau dikehendaki berdasarkan pengharapan efikasi pada tingkat kesulitan tugas. Individu akan mencoba perilaku yang dirasakan mampu untuk dilakukan. Sebaliknya ia akan menghindari situasi dan perilaku yang dirasa melampaui batas kemampuannya.
- b. *Generality atau luas bidang perilaku*. Hal ini berkaitan dengan seberapa luas bidang perilaku yang diyakini untuk berhasil dicapai oleh individu. Beberapa pengharapan terbatas pada bidang perilaku khusus, sedangkan beberapa pengharapan mungkin menyebar pada berbagai bidang perilaku.

c. *Strength atau kemantapan keyakinan*. Hal ini berkaitan dengan keteguhan hati terhadap keyakinan pada diri individu bahwa ia akan berhasil dalam menghadapi suatu permasalahan. Dimensi ini seringkali harus menghadapi rasa frustrasi, luka dan berbagai rintangan lainnya dalam mencapai hasil tertentu.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut di atas maka yang termasuk dari dimensi efikasi diri adalah keyakinan untuk bertahan, keyakinan untuk meningkatkan kemampuan, keyakinan untuk mengendalikan diri, *Magnitude* atau tingkat kesulitan tugas, *Generality* luas bidang perilaku dan *Strenght* atau kemantapan keyakinan.

#### **D. Hubungan Efikasi Diri dengan Komunikasi Interpersonal**

Masalah komunikasi senantiasa muncul dalam organisasi. Dalam upaya untuk mencapai suatu keberhasilan, maka komunikasi interpersonal merupakan faktor yang sangat penting, karena hal tersebut merupakan hasil dari sejumlah proses yang bersifat internal dan eksternal bagi seorang individu yang menyebabkan timbulnya sikap antusiasme dalam hal melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu. Dengan perkataan lain, kemampuan dalam mengadakan komunikasi interpersonal merupakan salah satu faktor determinan bagi tenaga kerja individual, dimana ia berfungsi sebagai kekuatan potensial yang ada dalam diri seseorang yang dapat dikembangkannya sendiri atau dikembangkan oleh sejumlah kekuatan luar, yang pada intinya berkisar pada imbalan non-material yang dapat mempengaruhi keberhasilan kerja seseorang (Gibson, dkk 1995).



Senada yang diungkapkan oleh Black (1982) untuk mencapai sasaran efisiensi yang lebih besar dan kinerja yang lebih tinggi, komunikasi interpersonal yang baik merupakan suatu keharusan. Komunikasi interpersonal yang efektif adalah alat yang digunakan untuk memotivasi, membina kelompok kerja, membangun kerjasama dari karyawan, mempengaruhi bawahan untuk memberikan dukungan penuh kepada organisasi/perusahaan atas hal-hal pokok guna mencapai tujuan organisasi/perusahaan. Komunikasi interpersonal yang baik adalah kunci utama keberhasilan organisasi/perusahaan, komunikasi akan membantu memupuk semangat kelompok kerja diantara para karyawan dan merupakan suatu kerangka yang menyatukan organisasi bersama-sama.

Pemikiran seperti ini dapat digunakan untuk menerangkan perbedaan-perbedaan dalam intensitas perilaku, dimana perilaku-perilaku yang lebih intens dianggap sebagai hasil dari tingkat keberhasilan dalam mengadakan komunikasi interpersonal.

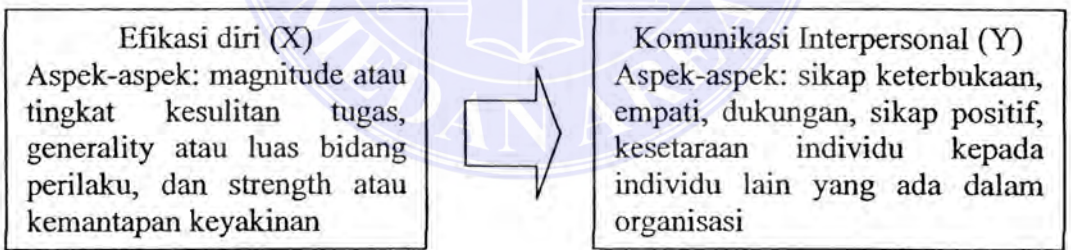
Salah satu faktor yang menentukan kemampuan mengadakan komunikasi interpersonal adalah efikasi diri. Keberanian berbicara dan mengemukakan pendapat sangat penting karena kemampuan berbicara dan berkomunikasi akan mempengaruhi kemampuan seseorang untuk berinteraksi dan bersosialisasi (Bandura, 1997). Individu yang mempunyai ide-ide yang bagus, tidak akan diperhatikan oleh orang lain jika ia tidak dapat mengkomunikasikan idenya tersebut dengan baik, sehingga orang lain tidak terpengaruh atau tidak mengerti dengan apa yang dikemukakannya.

Oleh karena itu, peranan komunikasi antar anggota organisasi menjadi sangat penting di dalam menciptakan peluang-peluang bagi tumbuhnya inisiatif

para karyawan. Kondisi harus didukung oleh adanya keyakinan yang ada dalam diri karyawan mengenai kemampuan yang sebenarnya dimiliki. Seorang karyawan yang memiliki efikasi diri tinggi, akan membuka peluang baginya untuk lebih berhasil dalam mengadakan komunikasi interpersonal, baik kepada atasan, sesama karyawan maupun kepada nasabah. Terlebih-lebih pada karyawan bagian marketing, sebagai tenaga penjual dalam sebuah perusahaan, idealnya harus memiliki efikasi diri yang tinggi agar komunikasi interpersonal dapat berjalan lancar.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa karyawan bagian marketing harus memiliki efikasi diri yang tinggi, karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap kemampuan karyawan dalam mengadakan komunikasi interpersonal.

### E. Kerangka Konseptual



### F. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berbunyi: Terdapat hubungan yang positif antara efikasi diri dengan komunikasi interpersonal. Artinya semakin tinggi efikasi diri, maka semakin baik komunikasi interpersonal. Sebaliknya semakin rendah efikasi diri, maka semakin buruk komunikasi interpersonal.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Dalam kegiatan penelitian, kerangka atau rancangan penelitian merupakan unsur pokok yang harus ada sebelum proses penelitian dilaksanakan. Karena dengan sebuah rancangan yang baik pelaksanaan penelitian menjadi terarah, jelas, dan maksimal.

Terkait dengan penelitian ini, maka penulis menggunakan jenis penelitian korelasional kuantitatif, yaitu sebuah penelitian yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dari hasilnya yang bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan antara dua variabel (Arikunto, 2006).

#### B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel bebas : Efikasi Diri
2. Variabel terikat : Komunikasi Interpersonal

#### C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

##### 1. Efikasi Diri

Efikasi diri sebagai keyakinan yang ada dalam diri seseorang terhadap kemampuan dirinya untuk mencapai tujuan tertentu dengan berhasil serta melakukan kendali terhadap keadaan-keadaan di sekitarnya demi mencapai hasil tersebut. Efikasi diri ini diukur dengan menggunakan skala efikasi diri,

berdasarkan pada dimensi-dimensi efikasi diri yaitu yang dikemukakan oleh  
UNIVERSITAS MEDAN AREA

Bandura (1997) magnitude atau tingkat kesulitan tugas, generality atau luas bidang perilaku, dan strength atau kemantapan keyakinan. Semakin tinggi skor diperoleh, semakin tinggi efikasi diri dan semakin rendah skor diperoleh, semakin rendah efikasi diri.

## 2. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan suatu proses penyampaian pesan, informasi, pikiran, sikap tertentu antara dua orang dan di antara individu itu terjadi pergantian pesan baik sebagai komunikasi atau komunikator dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian, mengenal permasalahan yang akan dibicarakan yang akhirnya diharapkan terjadi perubahan tingkah laku sehingga komunikasi itu menjadi penting. Komunikasi interpersonal diukur dengan menggunakan skala komunikasi interpersonal yang disusun berdasarkan aspek-aspek komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh De Vito (1997) yaitu: sikap keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, kesetaraan individu kepada individu lain yang ada dalam organisasi. Semakin tinggi skor diperoleh, semakin baik komunikasi interpersonal dan semakin rendah skor diperoleh, semakin buruk komunikasi interpersonal.

## D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah seluruh individu yang mempunyai satu ciri atau sifat yang sama dengan subjek penelitian (Hadi, 1993). Sedangkan subjek penelitian adalah orang yang menjadi sumber data dan diambil dari populasi penelitian dan subjek penelitian merupakan sumber utama data penelitian, yaitu yang memiliki data

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)25/7/23



mengenai variabel yang diteliti. Pada dasarnya, subjek penelitian adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian (Azwar, 1999). Subjek penelitian ini adalah para sales & marketing Bank Mandiri Medan yang berjumlah 60 orang.

## 2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Mengingat jumlah populasi yang relatif sedikit, maka penelitian ini akan menggunakan seluruh jumlah populasi. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Arikunto (2006) yang menyatakan bahwa apabila jumlah populasi di bawah 100, maka sebaiknya diambil semua sebagai subjek penelitian dan sistem ini dikenal dengan penelitian populasi atau total sampling.

## E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan skala. Metode skala digunakan dengan cara menyebarkan skala ukur yang berisi daftar pernyataan yang telah ditetapkan dan disusun sedemikian rupa sehingga subjek penelitian dapat mengisinya dengan mudah.

Sebelum digunakan pada penelitian yang sebenarnya, skala ukur tersebut perlu diuji cobakan terlebih dahulu. Dari hasil uji coba selanjutnya dianalisis secara statistik untuk memperoleh nilai validitas dan reliabilitas alat ukur. Alat ukur yang telah memenuhi kualifikasi validitas dan reliabilitas inilah yang digunakan dalam penelitian dengan asumsi bahwa alat ukur tersebut secara tepat dapat mengungkapkan apa yang ingin diungkap, serta konsisten dalam pengukurannya.

### 1. Skala Efikasi Diri

Efikasi diri diukur dengan skala efikasi diri yang terdiri dari pernyataan-pernyataan yang disusun berdasarkan pada dimensi-dimensi efikasi diri yaitu

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

*magnitude* atau tingkat kesulitan tugas, *generality* atau luas bidang perilaku dan *strength* atau kemantapan keyakinan. Makin tinggi skor yang diperoleh maka makin tinggi tingkat efikasi diri, sebaliknya makin rendah skor yang diperoleh maka makin rendah pula tingkat efikasi dirinya.

Penilaian skala dibuat berdasarkan format skala Likert, dimana nilai skala setiap pernyataan diperoleh dari jawaban subjek yang menyatakan mendukung (*favourable*) atau tidak mendukung (*unfavourable*) terhadap setiap pernyataan dalam setiap kategori jawaban, yaitu “Sangat Setuju” (SS), “Setuju” (S), “Tidak Setuju” (TS), dan “Sangat Tidak Setuju” (STS). Penilaian terhadap item yang menyatakan kesetujuan (*favourable*) bergerak mulai dari angka 1, yaitu pernyataan jawaban “Sangat Tidak Setuju” (STS), 2 untuk pernyataan jawaban “Tidak Setuju” (TS), 3 untuk pernyataan jawaban “Setuju” (S), dan 4 untuk pernyataan jawaban “Sangat Setuju” (SS). Penilaian terhadap item yang menyatakan ketidaksetujuan (*unfavourable*) bergerak mulai dari angka 4 yaitu untuk menyatakan jawaban “Sangat Tidak Setuju” (STS), 3 untuk menyatakan jawaban “Tidak Setuju” (TS), 2 untuk menyatakan jawaban “Setuju” (S), 1 untuk menyatakan jawaban “Sangat Setuju” (SS).

## 2. Skala Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal diukur dengan skala komunikasi interpersonal yang terdiri dari pernyataan-pernyataan yang berdasarkan pada aspek-aspek komunikasi interpersonal yaitu: sikap keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, kesetaraan individu kepada individu lain yang ada dalam organisasi. Semakin tinggi skor yang didapat maka semakin tinggi tingkat komunikasi interpersonal yang dirasakan, dan sebaliknya semakin rendah skor pada skala



komunikasi interpersonal maka semakin rendah komunikasi interpersonal yang dirasakan oleh karyawan.

Skala komunikasi Interpersonal dalam penelitian ini disusun dengan menggunakan skala beda semantik (*semantic differensial*) dengan tujuh (7) pilihan jawaban yang mengarah ke kiri dan ke kanan yang menunjukkan suatu bentuk kata yang berlawanan. Semakin ke kiri jawaban subjek, maka subjek semakin menyetujui atau berpendapat dengan makna kata yang disebelah kiri, sebaliknya semakin ke kanan jawaban subjek, berarti subjek semakin menyetujui atau berpendapat dengan makna disebelah kanan.

## F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Sebelum sampai pada pengolahan data, yang akan diolah nanti haruslah berasal dari alat ukur yang mencerminkan fenomena apa yang diukur. Untuk itu perlu dilakukan analisis butir (validitas dan reliabilitas).

### 1. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan (mampu mengukur apa yang hendak diukur) dan kecermatan suatu instrumen pengukur melakukan fungsi ukurnya, yaitu dapat memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya antara subjek yang satu dengan yang lain (Azwar, 1992). Rumus yang digunakan dalam mencari validitas tersebut adalah menggunakan korelasi *product moment* dari Karl Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{N}}{\sqrt{\left\{ \Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{N} \right\} \left\{ \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{N} \right\}}}$$

**Keterangan:**

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi antar tiap butir dengan skor total
- $\sum XY$  = Jumlah hasil kali antar setiap butir dengan skor total
- $\sum X$  = Jumlah skor keseluruhan subjek tiap butir
- $\sum Y$  = Jumlah skor keseluruhan butir pada subjek
- $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor X
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat skor Y
- N = Jumlah subjek

Nilai korelasi yang telah didapat dari teknik korelasi *product moment* di atas sebenarnya masih perlu dilakukan pengkorelasiannya karena kelebihan bobot, artinya indeks korelasi *product moment* tersebut masih kotor dan perlu dibersihkan. Alasannya adalah karena nilai-nilai butir menjadi komponen skor total.

$$r_{br} = \frac{(r_{xy})(SD_y) - (SD_x)}{\sqrt{\{(SD_x)^2 + (SD_y)^2 - 2(r_{xy})(SD_x)(SD_y)\}}}$$

**Keterangan:**

- $r_{br}$  = Angka korelasi setelah dikoreksi
- $r_{xy}$  = Angka korelasi sebelum dikoreksi
- SDx = Standar deviasi skor total
- SDy = Standar deviasi skor butir

**2. Reliabilitas**

Reliabilitas alat ukur adalah untuk mencari dan mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabel dapat juga dikatakan kepercayaan, keterasalan, kejelasan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama dalam diri subjek yang diukur memang belum berubah (Azwar, 1997). Skala yang akan



diestimasi reliabilitasnya dalam jumlah yang sama banyak. Untuk mengetahui reliabilitas alat ukur maka digunakan rumus koefisien Alpha sebagai berikut:

$$\alpha = 2 \left[ \frac{1 - S1^2 - S2^2}{Sx^2} \right]$$

Keterangan:

S1<sup>2</sup> dan S2<sup>2</sup> = Varians skor belahan 1 dan Varians skor belahan 2

Sx<sup>2</sup> = Varians skor skala

### G. Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *product moment* dari Pearson (Azwar, 1992), yaitu teknik analisis statistik untuk menguji hipotesis yang bertujuan untuk melihat hubungan antara efikasi diri (variabel bebas X) dengan komunikasi interpersonal (variabel terikat Y). Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left\{ \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N} \right\} \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right\}}}$$

Keterangan:

- r<sub>xy</sub> = Koefisien korelasi antar variabel bebas dengan variabel terikat
- ∑XY = Jumlah hasil kali antar skor variabel bebas dengan skor variabel terikat
- ∑X = Jumlah skor variabel X
- ∑Y = Jumlah skor variabel Y
- ∑X<sup>2</sup> = Jumlah kuadrat skor variabel X
- ∑Y<sup>2</sup> = Jumlah kuadrat skor variabel Y
- N = Jumlah subjek

Sebelum data dianalisis dengan teknik korelasi *product moment*, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi penelitian, yaitu :

1. Uji normalitas, yaitu: untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian masing-masing variabel telah menyebar secara normal.
2. Uji linieritas, yaitu: untuk mengetahui apakah data dari variabel bebas memiliki hubungan yang linier dengan variabel terikat.





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

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

1. Terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara efikasi diri dengan komunikasi interpersonal. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,553$  ; sig (p) < 0,010. Artinya semakin tinggi efikasi diri, maka semakin baik komunikasi interpersonal, sebaliknya semakin rendah efikasi diri, maka semakin buruk komunikasi interpersonal. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan, dinyatakan diterima.
2. Efikasi diri memberikan pengaruh terhadap komunikasi interpersonal sebesar 30,6%. Ini berarti masih terdapat 69,4% pengaruh dari faktor lain terhadap komunikasi interpersonal, diantaranya adalah keterbukaan, empati, dukungan, kepositifan, konsep diri, membuka diri, percaya diri, percaya (menerima, empati kejujuran), sikap suportif, sikap terbuka, keterampilan berkomunikasi, sikap, tingkat pendidikan, sistem sosial budaya, kesamaan, usia, agama, dan status keuangan.
3. Bahwa secara umum para karyawan Bank Mandiri Medan tergolong baik dan subjek penelitian ini memiliki komunikasi interpersonal yang tergolong sedang. Efikasi diri yang tinggi ini diketahui dari perbandingan mean empirik (101,533) yang lebih besar dari mean hipotetik (80) dan selisih kedua mean

tersebut melebihi bilangan SD (11,709). Selanjutnya komunikasi interpersonal yang tergolong sedang dilihat dari perbandingan mean empirik 183,800 yang lebih besar dari mean hipotetik (164) dan selisih kedua nilai rata-rata tersebut tidak sampai melebihi bilangan SD (32,278).

## B. Saran

Sejalan dengan kesimpulan yang telah dibuat, maka berikut ini dapat diberikan beberapa saran, antara lain :

### 1. Saran Kepada Pihak Bank

Melihat kondisi komunikasi interpersonal para karyawan yang tergolong sedang, maka disarankan kepada pihak perusahaan agar mencari cara meningkatkan kemampuan karyawan dalam mengadakan komunikasi interpersonal, misalnya dengan mengadakan pelatihan-pelatihan tentang komunikasi, sehingga kemampuan karyawan dapat ditingkatkan.

### 2. Saran Kepada Subjek Penelitian

Kepada subjek penelitian diharapkan agar terus berupaya meningkatkan kemampuannya dalam hal komunikasi interpersonal, misalnya dengan lebih meningkatkan pemahaman dan penguasaan mengenai perbankan sehingga memiliki keberanian untuk mengadakan komunikasi interpersonal dengan siapapun. Kepada karyawan juga disarankan untuk dapat mempertahankan kondisi efikasi diri seperti yang selama ini dirasakan..

### 3. Saran Kepada Peneliti Berikutnya

Menyadari bahwa penelitian ini memiliki berbagai kekurangan, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini

UNIVERSITAS MEDAN AREA



agar mencari faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi komunikasi interpersonal, diantaranya adalah keterbukaan, empati, dukungan, kepositifan, konsep diri, membuka diri, percaya diri, percaya (menerima, empati kejujuran), sikap suportif, sikap terbuka, keterampilan berkomunikasi, sikap, tingkat pendidikan, sistem sosial budaya, kesamaan, usia, agama, dan status keuangan. Diharapkan dengan dilakukannya penelitian lanjutan, akan diperoleh hasil-hasil yang lebih lengkap mengenai komunikasi interpersonal dan efikasi diri.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Bina Aksara Jakarta.
- Azwar, S. 1992. *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi Ke-3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Azwar, S. 1999. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bandura, A. 1997. *Psychological Mechanism Agression*. New York : Academic Press.
- Baron. B. Byrner, D. 1997. *Social Psychology*. Boston: Allyn and Bacon.
- Davis, K., Newstrom, J.W. 1989. *Human Behavior at Work Organizational Behavior*. New York: Mc Graw Hill Book Company.
- De Janaz, S.C., Dowd, K.O. Schneider, B.Z., 2002., *Interpersonal Skill in Organizations*. International Edition., Singapore., The Mc.Graw-Hill Companies, Inc.
- De Vito, J.A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. (terjemahan: Agus Maulana). Jakarta: Professional Books.
- Effendi, OU. 1992. *Komunikasi dan Modernisasi*. Bandung : Alumni.
- Gibson, Ivancevich, & Donelly., 1995. *Organizational (Behavior, Structure, Prosess)*. Diterjemahkan: Organisasi (Perilaku, Struktur dan Proses) Alih Bahasa : Ir. Nunuk Adiarni, MM, 2006, Edisi ke dua belas, Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Hadi, S. 1993. *Metodologi Riset*, Jilid 3, Yogyakarta: Andi Offset.
- Lunandi, A.G., 1994. *Komunikasi Mengena: Meningkatkan Efektifitas Komunikasi Antar Pribadi*, Yogyakarta: Kanisius
- Meyer, J.P., Allen, N.J., and Smith, C.A. 1999. Commitment Organizations and Occupations: Extension and Test of Three-Component Conceptualization. *Journal of Applied Psychology*. 78: 538-55.
- Norwich, B. 1987. Self Efficacy & Mathematics Achievement a Study of their Relation. *Journal of Educational Psychology*, vol. 79.no.4,pp.384-389.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)25/7/23



- Rakhmat, J. 2000. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya Offset
- Robbins, S.P. 2001. *Organizational Theory: Structure, Design and Applications*. Prentice-Hall.Inc.
- Robins, S.P. 2001. *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2 Jakarta: PT. Prenhalindo.

