

SKRIPSI
PENGARUH EFIKASI DIRI DAN *SOFT SKILL* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus PT. Astra International, DSO – Alauddin, MKS)

OLEH
ZAINAL
10572 04820 14



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR

2018

SKRIPSI

**PENGARUH EFIKASI DIRI DAN SOFT SKILL TERHDAP KEPUASAN
PELANGGAN (STUDI KASUS PT. ASTRA INTERNATIONAL-DSO
ALAUDDIN MAKASSAR)**

ZAINAL

10572 04820 14

**Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi pada Jurusan Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

MAKASSAR

2018



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**
Jl. Sultan Alauddin no. 259 gedung Igra Lt.7 Tel. (0411) 860 837 Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh efikasi diri dan soft skill terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus PT. Astra International.Tbk DSO – Alauddin ,Makassar)

Nama Mahasiswa : Zainal

No. Stambuk : 105720482014

Program Studi : Manajemen

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

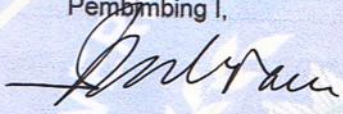
Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepam panitia penguji skripsi strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universita Muhammadiyah Makassar pada hari Kamis Tanggal 30 Agustus 2018.


Makassar, 1 September 2018

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Muh. Ikram Idrus, SE.MSI
NIDN: 0026125961


Hj. Nurikaya, ST.MM
NIDN: 0909098701

Mengetahui,

Dekan,

Ketua Program Studi,


Ismail Rasulong, SE.MM
NBM: 903078


Muh. Nur Rasyid, SE.MM
NBM: 1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Zainal, Nim : 105720482014, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0013 / 2018 M, Tanggal 18 Dzulhijjah 1439 H / 30 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 18 Dzulhijjah 1439 H
30 Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawasan Umum: Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE.,MM. (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE.,MM. (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim, HR, SE.,MM. (.....)
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Agus Salim HR, SE.MM (.....)
2. Abd. Salam HB, SE.MSI (.....)
3. Dr. Andi Mappatempo, SE.MM (.....)
4. Hj. Naidah, SE.MSI (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Basulong, SE.,MM
NBM: 903078



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedungiqra Lt. 7 Tel.(0411) 866972 Makassar



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **ZAINAL**
Stambuk : 105720 4820 14
Program studi : Manajemen
Dengan Judul : **Pengaruh Efikasi Diri dan Soft Skill terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus PT. Astra International, DSO-Alauddin Makassar)**

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, Bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pertanyaan ini tidak benar.

Makassar, November 2018

Yan:  :taan



ZAINAL

Diketahui oleh


Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903078

Ketua
Program Studi Manajemen


Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM : 1085576

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini kupersembahkan kepada :

Kedua orang tuaku :

Ayahanda Zainuddin dan Ibunda Rosmawati telah sabar dan ikhlas membesarkanku, mendidikku, dan selalu mendoakanku. terima kasih atas do'a dan kasih sayang yang tulus untuk ayah dan ibu untuk menantikan kelulusanku.

Kaka dan Adikku Tercinta :

Amal

Ferdi Syahrul Gunawan

Jusrianto

Terimakasih untuk semangat danda'a-Nya

Serta almamater tercinta, Universitas Muhammadiyah Makassar

MOTTO

**“Tidak Pernah Takut Memperjuangkan Kebenaran Karena Meskipun
Dianggap Salah Saat itu Tapi Kebenaran Itu Muncul Dengan
Sendirinya”**

ABSTRAK

ZAINAL, 2018. Pengaruh *efikasi diri dan soft skill terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus PT. Astra International DSO – Alauddin, Makassar)* dibimbing oleh Muh. Ikram Idrus dan Hj. Nurinaya

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh efikasi diri dan soft skill terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Astra International DSO – Alauddin, Makassar.

Penelitian ini menggunakan 74 responden. Yang menjadi responden adalah pelanggan PT. Astra International DSO – Alauddin, Makassar. Sedangkan pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan rumus slovin. Metode pengumpulan data yang digunakan teknik kuesioner. Uji analisis yang digunakan adalah uji regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil uji parsial variabel efikasi diri (X1) diperoleh nilai signifikan 621 diatas 0.01, hal ini menunjukkan bahwa variabel efikasi diri tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Astra International DSO – Alauddin, Makassar sedangkan variabel soft skill (X2) diperoleh nilai signifikan 0.00 dibawah 0.01, hal ini menunjukkan bahwa soft skill berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Astra International DSO – Alauddin, Makassar. Dengan adanya soft skill akan membantu karyawan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Efikasi Diri, Soft Skill, dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRAC

ZAINAL, 2018. Pengaruh *efikasi diri dan soft skill terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus PT. Astra International DSO – Alauddin, Makassar)* dibimbing oleh Muh. Ikram Idrus dan Hj. Nurinaya

The purpose of this research is showing the effect of self-efficacy and soft soft skill on costumer satisfaction at PT. Astra International DSO – Alauddin, Makasssar.

This research used 74 respondents. The responden is the coustemer PT. Astra International DSO – Alauddin, Makasssar, while the sampling technique used is non probability sampling with slovin formula. Data collection method used questionnaire technique. Data analysis test used is multiple linear regression test.

Best on the result of the partial test of selft-efficacy variables (X1) obtained a significant value 621 above 0.01, this shows that self efficacy variable does not affect on costumer satisfaction at PT. Astra International DSO – Alauddin, Makasssar., while soft skill variabel (X2) obtained signifikan values of 0.00 below 0.01 this shows that soft skill variable have a significant postitive effect on costumer satisfaction at PT. Astra International DSO – Alauddin, Makasssar. Soft skill will help employees to meet costumer satisfaction.

Keywords : Selft-efficacy, Soft skill, and Costumer satisfaction

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis puji dan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai mana kala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Efikasi Diri dan Soft Skill Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus PT. Astra International-DSO Alauddin, MKS) ”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapak terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Zainuddin dan ibu Rosmawati yang senantiasa member harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terimakasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE.,MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE.,MM., Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid SE., MM.,Selaku Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Muh. Ikram Idrus SE., MSI.,selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis. Sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Hj. Nurinaya ST., MM.,selaku pembimbing II yang telah berkenaan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Suci Lestari yang banyak memberikan bantuan, semangat, dan dorongan selama menjadi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar
9. Lisdayanti yang banyak membantu dalam menyusun skripsi ini.
10. Muh. Alka S.pd., M.Pd dan Ernawati S.pd.,M.Pd yang selalu memberi Nasehat dan Motivasi selama menjadi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar
11. Rekan-Rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.

12. Terimakasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semanta, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada almamater kampus biru Universitas Muhammadiyah Makasssar.

Billahifii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum WR.WB

Makassar, 01 September 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
MOTTO	i
ABSTRAK	ii
ABSTRAC	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	vii
HALAMAN PENGESAHAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Teori.....	6
1. Efikasi Diri.....	6
a. Pengertian Efikasi Diri.....	6
b. Sumber Efikasi Diri.....	9

c.	Aspek-aspek Efikasi Diri.....	10
d.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efikasi Diri.....	12
e.	Fungsi Efikasi Diri.....	13
2.	<i>Soft Skill</i>	17
a.	Pengertian <i>Soft Skill</i>	17
b.	Atribut-atribut <i>Soft Skills</i>	18
3.	Kepuasan Pelanggan.....	22
a.	Pengertian kepuasan pelanggan.....	22
b.	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelang.....	25
c.	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	28
d.	Dimensi Kualitas Pelayanan.....	29
B.	Tinjauan Empiris.....	31
C.	Kerangka Pikir.....	33
D.	Hipotesis.....	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A.	Jenis Penelitian.....	35
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
C.	Definisi Operasional Variabel.....	35
D.	Populasi dan Sampel.....	36
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	38
F.	Teknik Analisis Data.....	38
G.	Pengujian Hipotesis.....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	41
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	47
C..PembahasanHasil Penelitia.....	63
BAB VSIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	65
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Tinjauan empiris	31
Tabel 4.1	Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin	48
Tabel 4.2	Jumlah responden berdasarkan usia	48
Tabel 4.3	Jumlah responden berdasarkan penghasilan	49
Tabel 4.4	Tanggapan responden mengenai efikasi diri	49
Tabel 4.5	Tanggapan responden mengenai <i>soft skill</i>	51
Tabel 4.6	Tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan	53
Tabel 4.7	Hasil pengujian validitas	56
Tabel 4.8	Hasil pengujian reliabilitas	57
Tabel 4.9	Hasil pengujian regresi	58
Tabel 4.10	Korelasi Determinasi	59
Tabel 4.11	Uji Serentak	60
Tabel 4.12	Hasil uji parsial	61

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	32
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Efikasi diri merupakan salah satu aspek penting yang harus dimiliki. Tumbuhnya efikasi diri pada individu akan berpengaruh dalam keberhasilan menghadapi tuntutan hidup. Efikasi menjadi penting untuk menjawab tuntutan kehidupan atau tugas yang diberikan karena dengan efikasi diri seseorang tidak mudah menyerah hingga tercapainya hasil yang diharapkan oleh setiap individu karena yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari.

Efikasi diri berkaitan erat dalam dunia kerja, dimana seseorang percaya atas kemampuannya dalam menguasai situasi dan menghasilkan sesuatu yang menguntungkan (Santrock, 2007). Dengan adanya efikasi diri yang baik maka seseorang memiliki keyakinan menyelesaikan tugas dan tanggung jawab dalam menjalankan tugas yang diberikan oleh pimpinan. Efikasi diri sendiri merupakan bagian dari faktor individual yang mempengaruhi prestasi seseorang. Seseorang dengan efikasi diri yang tinggi akan memotivasi individu secara kognitif untuk bertindak lebih terarah, selektif, dan dapat mengontrol lingkungan sekitarnya sehingga dapat menampilkan perilaku tertentu sesuai dengan harapan. Akan tetapi seorang marketing yang memiliki tingkat efikasi diri yang rendah karena mereka cenderung tidak berani mencoba tantangan dan merasa tidak yakin dengan kemampuannya.

Selain efikasi diri, *Soft skill* memiliki hubungan yang sangat erat dengan marketing. Permintaan dunia kerja terhadap kriteria calon pekerja dirasa

semakin tinggi saja. Dunia kerja tidak hanya memprioritaskan pada kemampuan akademik (*hard skills*) yang tinggi saja, tetapi juga memperhatikan kecakapan dalam hal nilai-nilai yang melekat pada seseorang atau sering dikenal dengan aspek *soft skills*. Kemampuan ini dapat disebut juga dengan kemampuan non teknis yang tentunya memiliki peran tidak kalah pentingnya dengan kemampuan akademik. Seorang marketing akan terjun langsung menghadapi pelanggan, berbagai macam tipe pelanggan yang harus dihadapi dengan cara yang berbeda pula. Oleh karena itu memang dibutuhkan keterampilan khusus sesuai dengan tipe pelanggan agar tepat dalam memberikan pelayanan, terlebih untuk perusahaan manufaktur dengan produk mobil memiliki banyak saingan dan penawaran barang yang tidak kalah bagus untuk mobil kelas masyarakat menengah kebawah sehingga perusahaan membutuhkan tenaga kerja yang memiliki kelebihan khusus. *Soft skill* sendiri adalah kemampuan berinteraksi secara efektif oleh seseorang, tentunya hal ini sangat berguna bagi marketing PT. Astra International, DSO Alauddin-MKS dalam membangun komunikasi dengan pelanggan itu sendiri agar pelanggan bisa lebih mengerti maupun terpengaruh dengan mobil ditawarkan.

Kepuasan pelanggan menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik dan memuaskan. Dalam memenuhi kepuasan pelanggan dibutuhkan *softs kill* dan efikasi diri yang tinggi, *soft skill* adalah kemampuan interaksi sedangkan efikasi diri adalah rasa percaya diri dalam menyelesaikan tugas sehingga

kemungkinan adanya perpaduan baik antara efikasi diri dan *soft skill* maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Terkhusus Di PT.Astra International, DSO Alauddin-MKS dalam hal *recruitment* karyawan terbuka untuk semua jurusan baik sarjana ilmu kesehatan, hukum, pertanian, dll. Berbeda dengan marketing lulusan fakultas ekonomi yang pernah mendapatkan pelajaran lebih terkait teknik pemasaran barang. Untuk karyawan lulusan selain fakultas ekonomi, perlu belajar lebih dalam menghadapi pelanggan maupun calon pelanggan. Peranan efikasi diri dan *soft skill* harus menjadi perhatian bagi karyawan agar calon pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian mobil Di PT.Astra International, DSO Alauddin-MKS melalui keterampilan khusus yang dimiliki tersebut.

PT.Astra International, DSO Alauddin-MKS,CRO (*Costumer Relation Officer*)memiliki tugas menjalin hubungan bagi pelanggan yang telah melakukan pembelian mobil maupun yang baru menyelesaikan transaksi pembayaran dan menunggu unit barang datang. Ada banyak pelanggan yang melakukan komplain kepada CRO seperti keterlambatan unit barang yang dipesan, kesalahan jenis unit atau warna unit, atau penilaian marketing yang menghadapi pelanggan tersebut. Sehingga pihak CRO kembali menugaskan marketing tersebut untuk kembali menemui pelanggan yang telah mengajukan komplain dan menanyakan apa yang menjadi keluhannya. Disini keterampilan marketing sangat dibutuhkan agar pelanggan tidak melakukan pembatalan pemesanan barang atau tidak melakukan hal-hal yang tidak diinginkan. Keterampilan karyawan yang dimaksud tersebut sangat erat kaitannya dengan efikasi diri dan *soft skill* karena berkaitan dengan rasa percaya diri dan kemampuan

interaksi yang baik dalam menghadapi orang lain, selain untuk memenuhi target penjualan ,juga menjaga hubungan dengan pelanggan dengan memberikan jaminan rasa puas terhadap pelayan yang diberikan pada perusahaan PT.Astra International, DSO Alauddin-MKS.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti ingin mengkaji penelitian dengan judul “**Pengaruh Efikasi Diri dan *Soft Skill* terhadap Kepuasan Pelanggan**”. Hal ini penting untuk dikaji karena selain menambah wawasan dan pengalaman bagi peneliti itu sendiri, juga ingin membuktikan apakah efikasi diri dan *soft skill* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga kedepannya untuk mencapai kepuasan pelanggan, maka efikasi diri dan *softs skill* dapat ditanamkan dengan baik oleh marketing & karyawan lainnya diperusahaan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu, apakah efikasi diri dan *soft skill* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh efikasi diri dan *softskill* yang terhadap kepuasan pelanggan.

D. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian meliputi manfaat teoritik dan manfaat aplikatif

1. Manfaat teoritik

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran dalam pemenuhan kepusan pelanggan melalui efikasi diri dan *soft skill* yang baik oleh karyawan.

2. Manfaat Aplikatif

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan solusi kepada karyawan agar memiliki kemampuan efikasi diri dan *softskill* yang baik agar kepuasan pelanggan tercapai

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. TINJAUAN TEORI

1. Efikasi Diri

a) Pengertian Efikasi Diri

Konsep efikasi diri sebenarnya adalah inti dari teori *social cognitive* yang dikemukakan oleh Albert Bandura yang menekankan peran belajar observasional, pengalaman social, dan determinisme timbal balik dalam pengembangan kepribadian. Menurut Bandura (dalam Jess Feist & Feist, 2010:212) efikasi diri adalah keyakinan seseorang dalam kemampuannya untuk melakukan suatu bentuk kontrol terhadap fungsi orang itu sendiri dan kejadian dalam lingkungan sekitarnya.

Efikasi diri merupakan salah satu aspek pengetahuan tentang diri atau *self knowledge* yang paling berpengaruh dalam kehidupan manusia sehari-hari. Hal ini disebabkan efikasi diri yang dimiliki ikut mempengaruhi individu dalam menentukan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan termasuk di dalamnya perkiraan berbagai kejadian yang akan dihadapi. Efikasi diri yakni keyakinan bahwa seseorang bisa menguasai situasi dan mendapatkan hasil positif. Bandura (Santrock, 2007:286) mengatakan bahwa efikasi diri berpengaruh besar terhadap perilaku.

Sementara itu, Baron dan Byrne mendefinisikan efikasi diri sebagai evaluasi seseorang mengenai kemampuan atau

kompetensidirinya untuk melakukan suatu tugas, mencapai tujuan, dan mengatasi hambatan. Bandura dan Woods menjelaskan bahwa efikasi diri mengacu pada keyakinan akan kemampuan individu untuk menggerakkan motivasi, kemampuan kognitif, dan tindakan yang diperlukan untuk memenuhi tuntutan situasi (dalam Ghufron,2010:74).

Alwisol (2009:287), menyatakan bahwa efikasi diri sebagai persepsi diri sendiri mengenai seberapa bagus diri dapat berfungsi dalam situasi tertentu, efikasi diri berhubungan dengan keyakinan bahwa diri memiliki kemampuan melakukan tindakan yang diharapkan. Efikasi diri menurut Alwisol (2009:288) dapat diperoleh, diubah, ditingkatkan atau diturunkan, melalui salah satu atau kombinasi empat sumber, yakni pengalaman menguasai sesuatu prestasi (*performance accomplishment*), pengalaman vikarius (*vicarious experiences*), persuasi sosial (*social persuasion*) dan pembangkitan emosi (*emotional physiological states*). Pengalaman performansi adalah prestasi yang pernah dicapai pada masa yang telah lalu. Pengalaman vikarius diperoleh melalui model sosial. Persuasi sosial adalah rasa percaya kepada pemberi persuasi, dan sifat realistik dari apa yang dipersuasikan.

Schunk (Anwar, 2009:23) mengatakan bahwa *self efficacy* sangat penting perannya dalam mempengaruhi usaha yang dilakukan, seberapa kuat usahanya dalam memprediksi keberhasilan yang akan dicapai. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Woolfolk (Anwar, 2009:23) bahwa *self efficacy* merupakan penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri atau tingkat keyakinan mengenai seberapa besar

kemampuannya dalam mengerjakan suatu tugas tertentu untuk mencapai hasil tertentu.

Gist dan Mitchell mengatakan bahwa efikasi diri dapat membawa pada perilaku yang berbeda di antara individu dengan kemampuan yang sama karena efikasi diri memengaruhi pilihan, tujuan, pengatasan masalah, dan kegigihan dalam berusaha (Judge dan Erez, dalam Ghufron, 2010:75). Seseorang dengan efikasi diri percaya bahwa mereka mampu melakukan sesuatu untuk mengubah kejadian-kejadian di sekitarnya, sedangkan seseorang dengan efikasi diri rendah menganggap dirinya pada dasarnya tidak mampu mengerjakan segala sesuatu yang ada disekitarnya. Dalam situasi yang sulit, orang dengan efikasi yang rendah cenderung mudah menyerah. Sementara orang dengan efikasi diri yang tinggi akan berusaha lebih keras untuk mengatasi tantangan yang ada. Hal senada juga di ungkapkan oleh Gist, yang menunjukkan bukti bahwa perasaan efikasi diri memainkan satu peran penting dalam mengatasi memotivasi pekerja untuk menyelesaikan pekerjaan yang menantang dalam kaitannya dengan pencapaian tujuan tertentu.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa efikasi diri adalah keyakinan individu pada kemampuan dirinya sendiri dalam menghadapi atau menyelesaikan suatu tugas, mencapai tujuan, dan mengatasi hambatan untuk mencapai suatu hasil dalam situasi tertentu.

b) Sumber Efikasi Diri

1. Pengalaman Keberhasilan dan Pencapaian Prestasi

Yaitu sumber ekspektasi efikasi diri yang penting karena berdasar pengalaman individu secara langsung. Individu yang pernah memperoleh suatu prestasi akan terdorong meningkatkan keyakinan dan penilaian terhadap efikasi dirinya. Pengalaman keberhasilan individu ini meningkatkan ketekunan dan kegigihan dalam berusaha mengatasi kesulitan, sehingga dapat mengurangi kegagalan.

2. Pengalaman Orang Lain

Yaitu mengamati perilaku dan pengalaman orang lain sebagai proses belajar individu. Melalui model ini efikasi diri individu dapat meningkat, terutama jika ia merasa memiliki kemampuan yang setara atau bahkan merasa lebih baik dari pada orang yang menjadi subyek belajarnya. Ia akan mempunyai kecenderungan merasa mampu melakukan hal yang sama. Meningkatnya efikasi diri individu ini dapat meningkatkan motivasi untuk mencapai suatu prestasi. Peningkatan efikasi diri ini akan menjadi efektif jika subyek yang menjadi model tersebut mempunyai banyak kesamaan karakteristik antara individu dengan model, kesamaan tingkat kesulitan tugas, kesamaan situasi dan kondisi, serta keanekaragaman yang dicapai oleh model.

3. Persuasi Verbal

Yaitu individu mendapat bujukan atau sugesti untuk percaya bahwa ia dapat mengatasi masalah-masalah yang akan dihadapinya. Persuasi verbal ini dapat mengarahkan individu untuk berusaha lebih gigih untuk mencapai tujuan dan kesuksesan. Akan tetapi, efikasi diri yang tumbuh dengan metode ini biasanya tidak bertahan lama, apalagi kemudian individu mengalami peristiwa traumatis yang tidak menyenangkan.

4. Keadaan Fisiologis dan Psikologis

Yaitu situasi yang menekan kondisi emosional. Gejala emosi, kegelisahan yang mendalam, dan keadaan fisiologis yang lemah yang dialami individu akan dirasakan sebagai suatu isyarat akan terjadi peristiwa yang tidak diinginkan. Kecemasan dan stress yang terjadi dalam diri seseorang ketika melakukan tugas sering diartikan sebagai suatu kegagalan. Pada umumnya, seseorang cenderung akan mengharapkan keberhasilan dalam kondisi yang tidak diwarnai oleh ketegangan dan tidak merasakan adanya keluhan atau gangguan *somatic* lainnya. Karena itu, efikasi diri biasanya ditandai oleh rendahnya tingkat stress dan kecemasan. Sebaliknya, efikasi diri yang rendah ditandai oleh tingkat stress dan kecemasan yang tinggi pula.

c) Aspek-aspek Efikasi Diri

Menurut Bandura (dalam Ghufroon, 2010:88), efikasi diri pada diri tiap individu akan berbeda antara satu individu dengan yang lainnya berdasarkan tiga dimensi. Berikut adalah tiga dimensi tersebut, yaitu:

1. Tingkat

Dimensi ini berkaitan dengan derajat kesulitan tugas ketika individu merasa mampu untuk melakukannya. Apabila individu dihadapkan pada tugas-tugas yang disusun menurut tingkat kesulitannya, maka efikasi diri individu mungkin akan terbatas pada tugas-tugas yang mudah, sedang, atau bahkan meliputi tugas-tugas yang paling sulit, sesuai dengan batas kemampuan yang dirasakan untuk memenuhi tuntutan perilaku yang dibutuhkan pada masing-masing tingkat. Dimensi ini memiliki implikasi terhadap pemilihan tingkah laku yang dirasa mampu dilakukannya dan menghindari tingkah laku yang berada di luar batas kemampuan yang di rasakannya.

2. Kekuatan(*strength*)

Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kekuatan dari keyakinan atau pengharapan individu mengenai kemampuannya. Pengharapan yang lemah mudah digoyahkan oleh pengalaman yang tidak mendukung. Sebaliknya, pengharapan yang mantap mendorong individu tetap bertahan dalam usahanya. Meskipun mungkin ditemukan pengalaman yang kurang menunjang. Dimensi ini biasanya berkaitan langsung dengan dimensi level, yaitu makin tinggi level taraf kesulitan tugas, makin lemah keyakinan yang dirasakan untuk menyelesaikannya.

3. Generalisasi(*generality*)

Dimensi ini berkaitan dengan luas bidang tingkah laku yang

mana individu merasa yakin akan kemampuannya. Individu dapat merasa yakin terhadap kemampuan dirinya. Apakah terbatas pada suatu aktivitas dan situasi tertentu atau pada serangkaian aktivitas dan situasi yang bervariasi.

Pada artikel Bandura (2006:307-319) yang berjudul *guide for Constructing Self Efficacy Scales* menegaskan bahwa ketiga dimensi tersebut paling akurat untuk menjelaskan *self efficacy* seseorang. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi yang membentuk *Self Efficacy* adalah tingkat (level), dimensi kekuatan (*strenght*), dan dimensi generalisasi (*generality*).

d) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efikasi Diri

Ada beberapa hal yang mempengaruhi efikasi diri menurut Bandura (dalam Anwar: 2009)

1. Budaya

Budaya mempengaruhi efikasi diri melalui nilai (*value*), kepercayaan (*beliefs*), dan proses pengaturan diri (*self-regulation process*) yang berfungsi sebagai sumber penilaian efikasi diri dan juga sebagai konsekuensi dari keyakinan.

2. JenisKelamin

Perbedaan gender juga berpengaruh terhadap efikasi diri. Hal ini dapat dilihat dari penelitian Bandura yang menyatakan bahwa wanita efikasinya lebih tinggi dalam mengelola perannya. Wanita yang memiliki peran selain sebagai ibu rumah tangga, juga sebagai wanita karir akan memiliki efikasi diri yang tinggi

dibandingkan dengan pria yang bekerja.

3. Sifat dari tugas yang dihadapi

Derajat kompleksitas dari kesulitan tugas yang dihadapi oleh individu akan mempengaruhi penilaian individu tersebut terhadap kemampuan dirinya sendiri semakin kompleks suatu tugas yang dihadapi oleh individu maka akan semakin rendah individu tersebut menilai kemampuannya. Sebaliknya, jika individu dihadapkan pada tugas yang mudah dan sederhana maka akan semakin tinggi individu tersebut menilai kemampuannya.

4. Status atau peran individu dalam lingkungan

Individu yang memiliki status lebih tinggi akan memperoleh derajat kontrol yang lebih besar sehingga efikasi diri yang dimilikinya juga tinggi. Sedangkan individu yang memiliki status yang lebih rendah akan memiliki kontrol yang lebih kecil sehingga efikasi diri yang dimilikinya juga rendah.

5. Informasi tentang kemampuan diri

Individu akan memiliki efikasi diri tinggi, jika ia memperoleh informasi positif mengenai dirinya, sementara individu akan memiliki efikasi yang rendah, jika ia memperoleh informasi negatif mengenai dirinya.

e) Fungsi Efikasi Diri

Efikasi diri yang telah terbentuk akan mempengaruhi dan memberi fungsi pada aktifitas individu. Bandura (Dalam Jess Feist 2010:4-7) menjelaskan tentang pengaruh dan fungsi tersebut, yaitu:

1. Fungsi kognitif.

Bandura menyebutkan bahwa pengaruh dari efikasi diri pada proses kognitif seseorang sangat bervariasi. Pertama, efikasi diri yang kuat akan mempengaruhi tujuan pribadinya. Semakin kuat efikasi diri, semakin tinggi tujuan yang ditetapkan oleh individu bagi dirinya sendiri dan yang memperkuat adalah komitmen individu terhadap tujuan tersebut. Individu dengan efikasi diri yang kuat akan mempunyai cita-cita yang tinggi, mengatur rencana dan berkomitmen pada dirinya untuk mencapai tujuan tersebut. Kedua, individu dengan efikasi diri yang kuat akan mempengaruhi bagaimana individu tersebut menyiapkan langkah-langkah antisipasi bila usahanya yang pertama gagal dilakukan.

2. Fungsi motivasi

Efikasi diri memainkan peranan penting dalam pengaturan motivasi diri. Sebagian besar motivasi manusia dibangkitkan secara kognitif. Individu memotivasi dirinya sendiri dan menuntun tindakan-tindakannya dengan menggunakan pemikiran-pemikiran tentang masa depan sehingga individu tersebut akan membentuk kepercayaan mengenai apa yang dapat dirinya lakukan. Individu juga akan mengantisipasi hasil-hasil dari tindakan-tindakan yang prospektif, menciptakan tujuan bagi dirinya sendiri dan merencanakan bagian dari tindakan-tindakan untuk merealisasikan masa depan yang berharga. Efikasi diri mendukung motivasi dalam berbagai cara dan menentukan tujuan-tujuan yang diciptakan individu bagi dirinya sendiri dengan seberapa besar ketahanan individu terhadap kegagalan. Ketika menghadapi kesulitan dan

kegagalan, individu yang mempunyai keraguan diri terhadap kemampuan dirinya akan lebih cepat dalam mengurangi usaha-usaha yang dilakukan atau menyerah. Individu yang memiliki keyakinan yang kuat terhadap kemampuan dirinya akan melakukan usaha yang lebih besar ketika individu tersebut gagal dalam menghadapi tantangan. Kegigihan atau ketekunan yang kuat mendukung bagi pencapaian suatu performansi yang optimal. Efikasi diri akan berpengaruh terhadap aktifitas yang dipilih, keras atau tidaknya dan tekun atau tidaknya individu dalam usaha mengatasi masalah yang sedang dihadapi.

3. Fungsi Afeksi

Efikasi diri akan mempunyai kemampuan coping individu dalam mengatasi besarnya stres dan depresi yang individu alami pada situasi yang sulit dan menekan, dan juga akan mempengaruhi tingkat motivasi individu tersebut. Efikasi diri memegang peranan penting dalam kecemasan, yaitu untuk mengontrol stres yang terjadi. Penjelasan tersebut sesuai dengan pernyataan Bandura bahwa efikasi diri mengatur perilaku untuk menghindari suatu kecemasan. Semakin kuat efikasi diri, individu semakin berani menghadapi tindakan yang menekan dan mengancam. Individu yang yakin pada dirinya sendiri dapat menggunakan kontrol pada situasi yang mengancam, tidak akan membangkitkan pola-pola pikiran yang mengganggu. Sedangkan bagi individu yang tidak dapat mengatur situasi yang mengancam akan mengalami kecemasan yang tinggi. Individu yang memikirkan

ketidakmampuan coping dalam dirinya dan memandang banyak aspek dari lingkungan sekeliling sebagai situasi ancaman yang penuh bahaya, akhirnya akan membuat individu membesar-besarkan ancaman yang mungkin terjadi dan khawatir terhadap hal-hal yang sangat jarang terjadi. Melalui pikiran-pikiran tersebut, individu menekan dirinya sendiri dan meremehkan kemampuan dirinya sendiri.

4. Fungsi Selektif

Fungsi selektif akan mempengaruhi pemilihan aktivitas atau tujuan yang akan diambil oleh individu. Individu menghindari aktivitas dan situasi yang individu percayai telah melampaui batas kemampuan coping dalam dirinya, namun individu tersebut telah siap melakukan aktivitas-aktivitas yang menantang dan memilih situasi yang dinilai mampu untuk diatasi. Perilaku yang individu buat ini akan memperkuat kemampuan, minat-minat dan jaringan sosial yang mempengaruhi kehidupan, dan akhirnya akan mempengaruhi arah perkembangan personal. Hal ini karena pengaruh sosial berperan dalam pemilihan lingkungan, berlanjut untuk meningkatkan kompetensi, nilai-nilai dan minat-minat tersebut dalam waktu yang lama setelah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan keyakinan telah memberikan pengaruh awal.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa efikasi diri dapat memberi pengaruh dan fungsi kognitif, fungsi motivasi, fungsi afeksi dan fungsi selektif pada aktivitas individu.

2. Soft Skills

A. Pengertian *Soft Skills*

Ada dua jenis *skill* yang perlu kita tingkatkan yaitu *softskill* dan *hardskill*. *Soft skill* terkait dengan perbaikan pemikiran, sikap, dan mental. Sedangkan *hard skill* adalah jenis *skill* yang dibutuhkan oleh pekerjaan kita, selain *soft skill* dan umumnya terkait dengan *skill* tertentu yang kita peroleh dari bangku sekolah atau kursus, seperti komputer, akunting, dan lainnya. *Hard Skill* juga bisa kita pahami sebagai keterampilan teknis yang sesuai dengan pekerjaan/ profesi kita. *Soft skills* dalam bahasa Inggris terdiri dari dua kata *soft* dan *skills*. *Soft* berarti lunak dan *skills* berarti keterampilan.

Pengertian *soft skill* menurut para ahli :

1. *soft skills* menurut Ichsan S. Putra, dkk (2005:5) adalah kemampuan interaksi sosial dan pendidikan kepribadian yang diperoleh dari keterampilan-keterampilan tertentu yang bertujuan untuk sukses
2. *soft skill* I Nyoman Sucipto (2009:8) adalah *skills* yang berkaitan dengan hubungan antar manusia, seperti bagaimana melakukan *conflict resolution* memahami *personal dynamic*, dan melakukan negosiasi
3. *soft skill* menurut Widhiarso (2009:1) adalah seperangkat kemampuan yang mempengaruhi bagaimana kita berinteraksi dengan orang lain

Dari pengertian yang dikemukakan di atas dapat ditarik pengertian bahwa *soft skills* adalah keterampilan interaksi sosial yang berkaitan dengan hubungan antar manusia yang bertujuan menghadapi berbagai macam masalah yang kemungkinan akan muncul.

B. Atribut-atribut *Soft Skills*

Menurut Patrick S. O'Brien berbagai *soft skills* penting dapat dikategorikan ke dalam 6 area. Keenam area tersebut adalah:

1. *Communication Skills*

Communication Skills sebagai salah satu atribut *soft skills* dapat diartikan sebagai kemampuan mengekspresikan pendapat atau perasaan secara lisan maupun tertulis dengan jelas dan mudah dipahami orang lain. Kemampuan berkomunikasi dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

a. Komunikasi lisan

Komunikasi lisan adalah kemampuan mengekspresikan pendapat atau perasaan secara langsung dan mudah dipahami orang lain. Berdasarkan lawan bicara komunikasi lisan dapat dibagi menjadi Komunikasi Personal, Presentasi (*Presenting*), Diskusi Grup (*Group Discussion*)

b. Komunikasi tulisan

Komunikasi tulisan adalah kemampuan mengekspresikan pendapat atau perasaan dengan bahasa tulis yang jelas dan mudah dipahami orang lain. Terdapat tiga tahapan dalam membuat suatu tulisan yakni:

- a. Mencari informasi
- b. Menulis draf
- c. Mengedit dan merevisi

2. *Organization Skills*

Organization skills sebagai salah satu atribut *soft skills* dapat diartikan sebagai kemampuan dalam mengorganisasikan atau mengatur waktu dan mengelola semangat dalam bekerja dengan menggunakan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan tertentu. *Organization skills* disini terdiri atas dua komponen sebagai berikut:

a. Manajemen waktu

Manajemen waktu adalah kemampuan menggunakan waktu dengan bijaksana dan konsisten pada jadwal dan batas waktu yang disepakati. Konsep manajemen waktu adalah mengelola pelaksanaan kegiatan-kegiatan sedemikian rupa sehingga dapat selesai dengan kualitas maksimal dan stres yang minimal.

b. Meningkatkan motivasi

Motivasi merupakan keinginan atau kebutuhan dalam diri seseorang yang menggerakkannya untuk melakukan sesuatu untuk memenuhi keinginan tersebut. Motivasi terkait dengan bagaimana seseorang mengelola semangatnya.

3. *Leadership*

Leadership sebagai salah satu atribut *soft skills* dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk mempengaruhi dan

mengarahkan orang lain dengan mengerahkan sejumlah sumber daya untuk melaksanakan suatu tugas atau pekerjaan sesuai dengan aturan dan memotivasi orang lain agar dapat melakukan yang terbaik. Yang dimaksud kepemimpinan disini adalah kepemimpinan efektif. Berikut ini sejumlah karakteristik yang perlu dimiliki untuk menjadi pemimpin efektif:

1. Memiliki visi ke depan
2. Cakap secara teknis
3. Membuat keputusan tepat
4. Berkomunikasi dengan baik
5. Memberikan keteladanan dan contoh
6. Mampu menahan emosi
7. Tahan menghadapi tekanan
8. Bertanggung jawab
9. Cekatan dan penuh inovasi

4. *Effort*

Effort dapat diartikan sebagai kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau sumber daya yang ada dan mau mempelajari hal baru untuk mencapai tujuan dan mampu menghadapi berbagai tekanan. *Effort* disini terdiri atas dua komponen yaitu:

1. Kemampuan dan kemauan belajar

Yaitu kesediaan untuk menjalani proses belajar, memperbaiki diri dari praktek, menjalankan konsep baru, teknologi baru atau metode baru.

2. Ketahanan menghadapi tekanan

kemampuan untuk mengatasi stres pada saat menghadapi batas waktu yang mendesak. Ketahanan menanggung stres adalah kemampuan untuk tetap tenang dan sabar ketika menghadapi masalah tanpa terbawa emosi.

5. Group skills

Sebagai salah satu atribut *soft skills*, *group skills* diartikan sebagai kemampuan dalam bekerjasama dengan orang lain dalam sebuah tim dan memiliki interpersonal yang baik dengan sesama anggota tim. *Group skills* disini terdiri atas dua komponen sebagai berikut.

a. Kerja sama tim

Kerja sama tim adalah kemampuan dalam bekerjasama dengan orang lain secara efektif dan produktif.

b. Kemampuan Interpersonal

Kemampuan Interpersonal adalah kemampuan berkomunikasi secara efektif, dan bisa menjalin hubungan secara harmonis dengan orang lain. Kemampuan ini merupakan kemampuan atau keterampilan melakukan kontak sosial dengan seluruh individu di dalam kelompok.

6. Ethics

Dalam kaitannya dengan soft skills maka etika berperan penting dalam beberapa atribut *soft skills*, dua diantaranya yaitu decision making dan conflict management

a. *Decision Making*

Pengertian *decision making* disini adalah kemampuan dalam pengambilan keputusan yang berdampak untuk jangka pendek dan jangka panjang dengan tepat waktu atas dasar penilaian yang seksama dan dengan sikap yang etis.

b. *Management conflict*

Pengertian *management conflict* disini adalah kemampuan mengidentifikasi sumber konflik antara dirinya dengan orang lain atau antara orang lain dan mampu menyelesaikan konflik tersebut secara konstruktif dengan penilaian yang seksama sesuai dengan moral dan etika agar tercipta keharmonisan.

3. Kepuasan Pelanggan

a) Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu

produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Menurut Gerso Ricard (Dalam Sudarsito 2004:3) menyatakan bahwa "Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui."Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

Beberapa pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfied*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat dilihat pada bagian berikut. Tjiptono (2000) mengutip beberapa defenisi kepuasan pelanggan diantaranya:

1. Menurut Tse dan Wilton bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadapketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakaiannya.
2. Menurut Wilkie kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
3. Menurut Engel, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

4. Harjati (Dalam Susanto 2001) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan dari apa yang mereka inginkan terjadi yaitu konsekuensi-konsekuensi dari produk/jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya, pada situasi spesifik. Suatu merk yang paling unggul di antara merk-merk lainnya akan menduduki posisi pertama dalam benak konsumen dan merupakan merk yang paling mudah diingat oleh konsumen.
5. Rangkuti (Dalam Soleh 2005:31) mendefinisikan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.
6. Oxford Advanced Learner's Dictionary (dalam Tjiptono, 2005:195) mendeskripsikan kepuasan sebagai *"the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen"*; *"the act of fulfilling a need or desire"*; dan *"an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc."* Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.
7. Oliver (dalam Tjiptono, 2005:195) dengan bukunya *"Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer"* menyatakan bahwa semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, kelihatannya tak seorangpun tahu.
8. Stifani (2002:51) menyatakan kepuasan dibagi dua macam, yaitu: kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu

produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Jadi kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan.

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun perusahaan harus melaksanakannya agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Kepuasan Pelanggan dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.

Lebih lanjut dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:

- a. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
- b. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:
 1. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan.
 2. Tingkat ketidakpuasan pelanggan.
 3. Manfaat yang diperoleh.
 4. Pengetahuan dan pengalaman.
 5. Sikap pelanggan terhadap keluhan.
 6. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.
 7. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (2006:19), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

- a. Tingkah laku yang sopan.
- b. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
- c. Waktu penyampaian yang tepat.

d. Keramahtamahan.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Secara teoritis, dengan adanya kepuasan konsumen maka dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000: 24)..

Tjiptono (dalam Stifani, 2001) berpendapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2001: 158) ada lima faktor tersebut adalah:

a. Kualitas produk.

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan.

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional.

Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga.

Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya.

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

c) Pengertian Kualitas Pelayanan

Seperti yang diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan bersaing dan menentukan keberhasilan serta kualitas perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan dimata pelanggan berarti semakin tinggi pula tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yang dicapai dan begitu pula sebaliknya. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001 :148) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh”.

Hal ini berarti ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal, akan tetapi bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Jadi penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia .

d) Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut pemikiran yang dikembangkan oleh Paul Peter dan Donnelly (2007 : 181) kualitas pelayanan jasa memiliki 5 (lima) dimensi pengukuran yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik/gedung, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemauan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya selalu cepat tanggap pada keluhan konsumen yang timbul karena janji tidak terpenuhi, namun juga cepat tanggap menangkap perubahan yang terjadi dalam pasar, teknologi, peralatan dan perilaku konsumen.

4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan,

5. Empati

Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

B. TINJAUAN EMPIRIS

Tinjauan empiris merupakan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan efikasi diri, efikasi diri, *soft skill*, serta kepuasan pelanggan. Beberapa studi empiris maupun deskriptif yang menjadi acuan penulisan skripsi ini antara lain :

Tabel 2.1
Tinjauan Empiris

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Terkait	Hasil Penelitian
1	Esa Alhadi (2012)	Pengaruh Pentingnya Peningkatan <i>softskill</i> dalam lingkungan kerja	-Soft skill -Lingkungan Kerja	Peningkatan soft memiliki pengaruh dalam dunia kerja
2	Verlita Yolandari	Pengaruh Budaya Organisasi,	-Budaya Organisasi	Budaya organisasi, Pengembangan

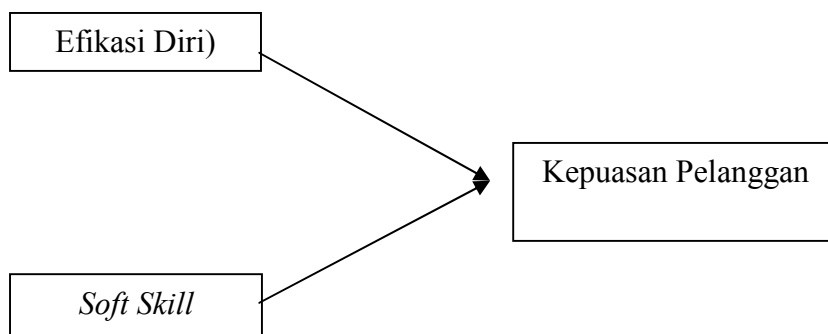
	(2011)	Pengembangan Karir dan <i>Self Efficacy</i> Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT.PLN (Persero) APJ Porwekero	-Pengembangan Karir - <i>Self Efficacy</i> KinerjaKaryawan	Karir, dan <i>Self Efficacy</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT.PLN (Persero) APJ Porwekero
3	Regina Gledi (2013)	Pengembangan Karir dan <i>Self Efficacy</i> Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT.Matahari Departement Store Manado Town Square	-Pengembangan Karir - <i>Self Efficacy</i> -Kinerja Karyawan	Hubungan Pengembangan Karir dan <i>Self Efficacy</i> Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT.Matahari Departement Store Manado Town Square yaitu sebesar 91,5%. Hasil 83,7 kinerja karyawan PT.Matahari Departement Store disebabkan oleh pengembangan karir dan <i>self</i>

				<i>efficacy</i> sisanya 16,3% dipengaruhi oleh sebab lain
4	Alvi Furwandi (2009)	Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Hypermart Pekanbaru	-Kepuasan Pelanggan -Kualitas Pelayan	Kualitas pelayanan memiliki terhadap kepuasan pelanggan
5	Margono (2008)	Pengaruh Efikasi Diri, Beban Kerja,dan Keterampilan Menulis Terhadap Produktifitas Buku Ajar Dosen yang Diterbitkan	-Efikasi Diri -Beban Kerja -Keterampilan Menulis - Produktifitas Buku Ajar Dosen yang Diterbitkan	Pengaruh Efikasi Diri, Beban Kerja,dan Keterampilan Menulis berpengaruh Terhadap Produktifitas Buku Ajar Dosen yang Diterbitkan

C. KERANGKA PIKIR

Kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama bagi setiap perusahaan, termasuk perusahaan manufaktur dengan produk mobil. Pelanggan yang merasa puas akan pelayanan dan produk yang diterima cenderung akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan ke pada orang lain.

Kepuasan pelanggan akan terwujud jika disertai dengan kualitas layanan yang baik, kualitas layanan yang dimaksudkan adalah adanya efikasi diri dan *soft skill* yang dimiliki oleh karyawan tersebut. Jika karyawan memiliki efikasi diri dan *soft skill* baik, maka kemungkinan kepuasan pelanggan itu akan tercapai. Oleh karena itu, kerangka pikir penelitian dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pikir maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga efikasi diri dan *soft skill* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif yang diperoleh dari kuisioner yang di sebarakan kepada sejumlah responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis tentang Pengaruh pada efikasi diri dan *soft skill* yang dimiliki marketingu untuk mencapai kepuasan pelanggan pada PT. Astra International, DSO-Alauddin, Mks.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian adalah pada PT.Astra International, DSO-Alauddin, Mks Jalan Sultan Alauddin No. 242-244, Tamalate Kota Makassar. Sementara waktu penelitian dalam penyusunan lebih dari satu bulan, mulai bulan juli sampai agustusApril 2018.

C. Defenisi operasional variabel

a. Efikasi Diri (X1)

Efikasi diri adalah keyakinan individu pada kemampuan dirinya sendiri dalam menghadapi atau meyelesaikan suatu tugas, mencapai tujuan, dan mengatasi hambatan untuk mencapai suatu hasil dalam situasi tertentu.

b. *Soft Skill* (X2)

Soft skills adalah keterampilan interaksi sosial yang berkaitan dengan hubungan antar manusia yang bertujuan menghadapi berbagai macam masalah yang kemungkinan akan muncul.

c. Keputusan Pembelian (Y)

35

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Jadi kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono(2013:117), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Tabel dibawah ini merupakan data penjualan mobil pada PT. Astra International, DSO-Alauddin, Mks

Tabel 3.1

Data pelanggan mobil PT.Astra International, DSO-Alauddin, Mks periode 2018

No.	Periode	Responden
1.	Januari	39 Orang
2.	Februari	44 Orang
3.	Maret	50 Orang
4.	April	39 Orang
5.	Mei	68Orang

6.	Juni	40 Orang
	Jumlah	280 Orang

Sumber data :PT. Astra International, DSO-Alauddin, Mks

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh maka adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT .Astra International, DSO-Alauddin, Mks sebanyak 280 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:116), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu teknik sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut (Sugiyono, 2014 : 81) :

$$n = \frac{n}{1 + N(E)^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = nilai kritis/persentase kelonggaran (0,1)

Jadi,

$$n = \frac{280}{1 + 280 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{280}{1 + 280 (0,01)}$$

$$n = \frac{280}{1+2,8}$$

$$n = \frac{280}{3,8}$$
$$= 73,6$$

Jadijumlah ukuran sampelnya (n) = 74 responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besarsampel yang diperlukan adalah 74 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variable yang diukur dan tahu pasti apa yang diharapkan dari responden.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan suatu metode pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik dari lembaga/instansi. Dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain.

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis data kuantitaif adalah bersifat deskriptif yaitu mempunyai tugas mengorganisasi dan menganalisis data angka, agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkas dan jelas mengenai suatu gejala, peristiwa

atau suatu keadaan, sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu. (Sugiyono, 2014:245). Adapun teknik analisis yang digunakan peneliti yaitu:

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghazali, 2011:52). Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program computer yaitu SPSS *for windows* dan jika suatu alat ukur mempunyai kolerasi yang signifikan antar skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan skor tersebut adalah valid.

2. Uji Reabilitas

Reabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk. suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghazali 2011:47).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar Efikasi diri (X_1), *Soft skill* (X_2), terhadap Kepuasan pelanggan pada PT.Astra International, DSO-Alauddin, Mks (Y). Persamaan regresi linear berganda (Sunyanto, (2013 : 76) dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana :

Y = Kepuasan pelanggan

a = Nilai konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X1 = Efikasi diri

X2 = *Soft skill*

G. Pengujian Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah Uji pasial (uji t) dan uji serentak (uji F). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Sedangkan uji F untuk mengetahui variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen secara serentak melalui *anilisis of variance*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil Perusahaan

PT. Astra International, Inc didirikan pada tanggal 20 febuari 1957 dengan semboyan PAR ASPERA AD ASTRA yang artinya dengan bekerja keras mencoba menggapai bintang – bintang. Kata ASTRA diambil dari nama Dewi Astrea yang menurut mitologi yunani merupakan Dewi terakhir yang menarik diri ke angkasa dan menjelma dari bintang dalam konslelasi bintang Virgo. Dengan dipilihnya nama Astra diharapkan dapat langsung sebagai abadinya sinar sebuah di angkasa. Karena berkembang serta semakin banyaknya bidang–bidang yang ditanganinya, maka didirikanlah anak–anak perusahaan baik merupakan usaha patungan dengan perusahaan lain ataupun perusahaan sendiri.

Pada tahun 1965 PT. Astra Interational Tbk telah mengalihkan bidang usahanya dari ekspor hasil pertanian dan perdagangan dalam negeri, ke bidang impor atau memasarkan alat – alat berat dan kendaraan bermotor.

Tanggal 25 febuari 1969 PT. Gaya Motor didirikan, perusahaan ini merupakan perusahaan patungan antara pemerintah R.I dan PT. Asttra

International, Inc yang bergerak dibidang perakitan kendaraan bermotor roda empat.

Tanggal 1 juli 1969 PT. Astra International, Inc mendapat pengakuan resmi dari pemerintah R.I. sebagai agen tunggal kendaraan bermotor merek Toyota untuk seluruh Indonesia. Sebagai kelanjutan dari adanya pengakuan tersebut. Maka pada tahun 1970 dibentuk Toyota Division yang menangani distribusi dan pemasaran kendaraan Toyota. Melihat kenyataan bahwa pemasaran kendaraan Toyota di Indonesia maju pesat, maka Toyota Motor sales Co. Ltd. Jepang mempunyai minat yang besar untuk meningkatkan pelayanan pada peminat kendaraan Toyota, dengan jalan pembinaan industry Toyota.

Pada tanggal 31 Mei 1978 PT. Daihatsu Indonesia didirikan merupakan usaha patungan antara PT. Astra International, Inc dengan Daihatsu Motor Co, Daihatsu Motor Sales Co dan Nichimen Co jepang. Perusahaan ini bergerak dibidang industri kendaraan bermotor. Maka nama lengkapnya PT. Astra International Daihatsu. Dengan bidang usaha yang dijalankan :

1. Penjualan unit baru (kas dan kredit)
2. Pelayanan jasa perbengkelan
3. Penjualan suku cadang

Alamat Kantor Cabang : Jl. Sultan Alauddin No. 242-244 Makassar.

2. Visi dan Misi Organisasi

1. Visi Perusahaan

Menjadi No.1 pasar mobil compact di Indonesia dan sebagai basis produksi global utama untuk grup Daihatsu/Toyota yang sama dengan standar kualitas pabrik Jepang”

2. Misi Perusahaan

1. Memproduksi mobil *compact* bernilai terbaik.
2. Meningkatkan nilai stakeholder.
3. Mengembangkan dan memberikan inspirasi kepada karyawan untuk mencapai kinerja tingkat dunia.

3. Struktur Organisasi

Setiap perusahaan idealnya mempunyai struktur organisasi formal dimana didalamnya terlibat orang-orang serta sumber-sumber untuk melaksanakan rencana dan mencapai tujuan secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan PT. Astra International DSO-Alauddin, MKs kegiatan dalam operasionalnya memakai struktur organisasi sebagai berikut :



Gambar 4.1
Struktur Organisasi

4. Tanggung Jawab dan Wewenang

A. Kepala Cabang

1. Bertanggung jawab atas seluruh operasi yang berjalan di kantor cabang.
2. Melaksanakan perencanaan strategis yang telah dibuat oleh perusahaan pusat.
3. Memberikan pengarahan dan mengevaluasi hasil kerja kepada divisi.
4. Menyerahkan laporan kinerja kantor cabang kepada kantor pusat.

B. *Sales Supervisor*

1. Menyusun ulasan rencana penjualan tahunan, serta strategi pemasaran untuk dipresentasikan kepada kepala cabang.
2. Mengkoordinir aktivitas *counter sales*, dan *salesmen*.
3. Melakukan analisa industry, pesaing, dan analisis SWOT (*Strength, Weaknes, Opportunities, Threat*).
4. Mempersiapkan rencana pemasaran dan periklanan berikut detail teknik promosi.

C. *Costomer Relationship Coordinator* Tugas :

1. Mengurus garansi produk, dan klaim produk Daihatsu dari pelanggan.
2. Menangani langsung interaksi dengan calon customer ataupun customer

D. Kepala Bengkel

Bertanggung jawab atas seluruh operasi perusahaan di bagian bengkel

E. *Salesman*

1. Mengadakan promosi secara *canvassing (door to door)*, memberikan info yang terbaru kepada calon customer secara langsung (*face to face*).
2. Memberikan data calon pelanggan sebagai database kantor cabang.
3. Memberikan data calon pelanggan yang tertarik melakukan transaksi untuk diproses lebih lanjut oleh admin kordinator.

F. *Counter Sales*

1. Melayani calon customer yang datang ke *showroom*.
2. Menjawab pertanyaan yang diajukan oleh calon pelanggan mengenai produk yang ditawarkan.
3. Menginformasikan produk terbaru yang dikeluarkan PT. Astra International Daihatsu
4. Menyediakan formulir dan hal – hal lain untuk mengurus transaksi jual – beli, yang akan diserahkan kepada admin coordinator untuk diproses lebih lanjut.

G. Admin kordinator Tugas :

Mengurus dokumen – dokumen kepemilikan kendaraan bermotor seperti STNK dan BPKB setelah calon customer selesai melakukan pembayaran.

H. *Foreman*

1. Melayani pelanggan yang ingin servis produk Daihatsu.
2. Menerima keluhan dari pelanggan dan menyampaikannya kepada mekanik.
3. Memeriksa kelengkapan spare-part motor dan melakukan pemesanan.

I. *Service Advisor*

1. Memberikan saran kepada pelanggan mengenai kebutuhan pelayanan perbaikan, perawatan, dan peningkatan kendaraan.
2. Mengamati pola kerusakan pada kendaraan.

J. *Admin Unit*

1. Bertanggung jawab atas stok yang ada pada cabang.
2. Mengatur pengiriman mobil pada calon pelanggan serta memberikan laporan pada administrasi.

K. *Kasir*

1. Menerima pembayaran tunai dan pemesanan kredit kendaraan bermotor
2. Mencatat semua pemasukan dan pengeluaran harian

L. *Admin Service*

1. Melayani administrasi pelayanan perbaikan, perawatan, serta peningkatan kendaraan.

2. Mengatur pelayanan perpanjangan surat-surat kendaraan bermotor.

M. Mekanik

1. Menangani *service* kendaraan melalui perantara *foreman*.
2. Menyelesaikan keluhan pelanggan.

N. PGA Tugas :

1. Mengatur penyimpanan dokumen dalam gudang.
2. Memegang akses atas peminjaman dokumen dalam gudang.
3. Melakukan pemusnahan dokumen yang telah melewati masa retensinya.

B. Deskripsi Hasil penelitian

1. Karakteristik responden

Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah disiapkan. salah satu tujuan dengan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini. karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian ini kemudian dikelompokkan menurut jenis kelamin, umur serta penghasilan. untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan dijelaskan tabel mengenai data responden seperti yang dijelaskan berikut ini.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 dibawah ini, menunjukkan bahwa dari 74 responden, sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 49 responden dari sisanya adalah yang berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 25 responden. Hal ini disebabkan karena laki-laki lebih

menguasai manfaat dan fitur-fitur sebelum membeli mobil, dan selain itu laki-laki lebih mementingkan kebutuhan daripada keinginan.

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	49	66.2 %
Perempuan	25	33.8 %
Total	74	100 %

Sumber : Data Diolah Tahun 2018

b. Usia

Tabel 4.2 dibawah ini, responden yang berumur 36-45 tahun merupakan yang paling banyak dalam membeli mobil pada PT. Astra International DSO-Alauddin, Mks yakni sebanyak 36 hal ini dikarenakan pada usia 36-45 tahun adalah usia dimana responden tersebut telah mencapai jabatan yang lebih tinggi.

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase (%)
25-35	16	21,6 %
36-45	36	48,7%
46-55	18	24,3%
>56	4	5,4%
Total	74	100 %

Sumber :Data Diolah Tahun 2018

c. Penghasilan

Tabel 4.3 dibawah ini, menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan Rp. 6. 000.000,00- Rp. 10.000.000,00 yang paling banyak membeli mobil pada PT. Astra International DSO-

Alauddinyanki sebanyak 45 responden. Hal ini disebabkan karena sesuai dengan pendapatan responden perbulan.

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan/bulan	Jumlah	Presentase (%)
2.000.000 - 5.000.000	22	29,7%
6.000.000 - 10.000.000	45	60,8%
11.000.000 - 15.000.000	5	6,8 %
>16.000.000	2	2,7 %
Total	74	100 %

Sumber :Data Diolah Tahun 2018.

2. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 74 responden melalui penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

a. Deskripsi variabel efikasi diri

Efikasi diri merupakan keyakinan individu pada kemampuan dirinya sendiri dalam menghadapi atau meyelesaikan suatu tugas, mencapai tujuan. variabel efikasi diri pada penelitian ini diukur dengan 4 pernyataan. hasil tanggapan terhadap citra merek dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4

Tanggapan Responden mengenai efikasi diri

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Mean
		SS	S	KS	TS	STS		
1	X1.1	48	26	-	-	0	74	4,65

2	X1.2	24	38	12			74	4,16
3	X1.3	37	26	11			74	4,35
4	X1.4	39	35	-	-		74	4,53

Sumber :Data Diolah Tahun 2018.

Keterangan :

X1.1 : Karyawan memiliki pengalaman yang baik dalam menghadapi pelanggan

X1.2 : Karyawan mampu menyelesaikan tugas dengan baik meskipun itu sulit

X1.3 : Karyawan memiliki keahlian khusus dalam memenuhi kebutuhan pelanggan

X1.4 : Karyawan memiliki semangat dan keyakinan kuat dalam memberikan pelayanan

Tabel 4.4 diatas, dimana pada pernyataan X1.1 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 48. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai karyawan PT. Astra International DSO-Alauddin, MKS memiliki pengalaman yang baik dalam menghadapi pelanggan.

Tanggapan responden pada pernyataan X1.2 sebagian besar responden menjawab “Setuju/S” yakni sebanyak 38. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai karyawan PT. Astra International DSO-Alauddin, MKS mampu menyelesaikan tugas dengan baik meskipun itu sulit.

Tanggapan responden pada pernyataan X1.3 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 37. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai karyawan memiliki keahlian khusus dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tanggapan responden pada pernyataan X1.4 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 39. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan pada PT. Astra International DSO-Alauddin, MKS memiliki semangat dan keyakinan kuat dalam memberikan pelayanan.

b. Deskripsi variabel *soft skill*

Soft skills adalah keterampilan interaksi sosial yang berkaitan dengan hubungan antar manusia yang bertujuan menghadapi berbagai macam masalah yang kemungkinan akan muncul. Variabel potongan harga pada penelitian ini diukur dengan 5 pernyataan, hasil tanggapan terhadap potongan harga dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.5

Tanggapan Responden mengenai *soft skill*

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Mean
		SS	S	KS	TS	STS		
1	X2.1	58	16	-	-		74	4,78
2	X2.2	47	17	4			74	4,09
3	X2.3	21	39	14	-		74	4,50
4	X2.4	42	27	5	-		74	3,93
5	X2.5	13	44	16	1		74	4,73

Sumber : Data Diolah Tahun 2018.

Keterangan :

- X2.1 : Karyawan dalam menyampaikan informasi jelas dan mudah dipahami baik lisan maupun tulisan
- X2.2 : Karyawan mampu mengatur waktu dengan baik dalam memberikan pelayan
- X2.3 : Dalam menghadapi pelanggan, marketing bekerja sesuai dengan standar operasional prosedur kerja
- X2.4 : Karyawan mampu mengontrol emosi dan sikap dalam memberikan pelayanan
- X2.5 : Karyawan bisa bekerjasama dengan baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan

Tabel 4.5 diatas, pada pernyataan X2.1 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 58. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan PT. Astra International DSO-Alauddin, MKS dalam menyampaikan informasi jelas dan mudah dipahami baik lisan maupun tulisan.

Tanggapan responden pada pernyataan X2.2 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 47. Hal ini menunjukkan dari penilaian responden karyawan PT. Astra International DSO-Alauddin, MKS mampu mengatur waktu dengan baik dalam memberikan pelayan.

Tanggapan responden pada pernyataan X2.3 sebagian besar responden menjawab “Setuju/S” yakni sebanyak 39. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menghadapi pelanggan, karyawan PT. Astra International DSO-Alauddin, MKS bekerja sesuai dengan standar operasional prosedur kerja.

Tanggapan responden pada pernyataan X2.4 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 42. Hal ini

menunjukkan bahwa dalam menghadapi pelanggan, karyawan PT. Astra International DSO-Alauddin, MKS mampu mengontrol emosi dan sikap dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Tanggapan responden pada pernyataan X2.5 sebagian besar responden menjawab “Setuju/S” yakni sebanyak 44. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan PT. Astra International DSO-Alauddin, MKS bisa bekerjasama dengan baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

c. Deskripsi variabel kepuasan pelanggan

kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Variabel Kepuasan pelanggan pada penelitian ini diukur dengan 5 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.6

Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	mean
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Y1.1	70	4	-	-		74	4,95
2	Y1.2	19	40	15	-		74	4,05
3	Y1.3	11	43	14	6		74	3,80
4	Y1.4	39	33	2			74	4,50
5	Y1.5	49	21	4			74	4,61

Sumber : Data Diolah Tahun 2018.

Keterangan :

Y1.1 : Show Room PT. Astra Daihtsu DSO-Alauddin, Mks memiliki fasilitas gedung, dan penampilan karyawan yang baik

- Y1.2 : Perusahaan cepat, tepat ,dan akurat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan
- Y1.3 : Karyawan mampu memenuhi janji serta mengatasi perubahan selera pelanggan
- Y1.4 : Karyawan memiliki keahlian dalam menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap citra perusahaan
- Y1.5 : Karyawan mampu menjalin relasi dan komunikasi yang baik dalam hal memahami keinginan pelanggan

Tabel 4.6 diatas, pada pernyataan Y1.1 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 70.Hal ini menunjukkan berdasarkan penilain responden bahwashow room PT. Astra International DSO-Alauddin, Mks memiliki fasilitas gedung, dan penampilan karyawan yang baik.

Tanggapan responden pada pernyataan Y1.2 sebagian besar responden menjawab “Setuju/S” yakni sebanyak 40.Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan PT. Astra International DSO-Alauddin, Mks cepat, tepat ,dan akurat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tanggapan responden pada pernyataan Y1.3 sebagian besar responden menjawab “Setuju/S” yakni sebanyak 43.Hal ini menunjukkan bahwa karyawan PT. Astra International DSO-Alauddin, Mks mampu memenuhi janji serta mengatasi perubahan selera pelanggan.

Tanggapan responden pada pernyataan Y1.4 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 39.Hal ini menunjukkan bahwa karyawan PT. Astra International DSO-Alauddin,

Mks memiliki keahlian dalam menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap citra perusahaan.

Tanggapan responden pada pernyataan Y1.5 sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju/SS” yakni sebanyak 49. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan PT. Astra International DSO-Alauddin, Mks mampu menjalin relasi dan komunikasi yang baik dalam hal memahami keinginan pelanggan.

3. Analisis Data

a. Pengujian Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel adalah memang variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Selain itu juga untuk melihat apakah variabel atau pernyataan yang diajukan dapat mewakili segala informasi yang seharusnya diukur.

Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau member hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes

yang tidak menghasilkan data yang relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas yang rendah. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungannya dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor totalitem.

jika r hitung $>$ dari r table maka pernyataan tersebut dikatakan valid. jika r hitung negatif atau r hitung $<$ r table, maka hal ini berarti item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk mendapatkan nilai R tabel maka terlebih dahulu menghitung nilai r dengan menggunakan rumus $df = n - 2$ dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan peneliti dengan taraf nyata 1 % atau 0.01. Pengujian validitas selengkapnya dilihat pada table 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas

No.	Variabel	R hitung	Nilai R table	Keterangan
	Efikasi Diri (X1)			
1	X1.1	0,594	0,297	Valid
2	X1.2	0,708	0,297	Valid
3	X1.3	0,715	0,297	Valid
4	X1.4	0,574	0,297	Valid
	<i>Soft Skill (X2)</i>			
7	X2.1	0,679	0,297	Valid
8	X2.2	0,884	0,297	Valid
9	X2.3	0,789	0,297	Valid
10	X2.4	0,849	0,297	Valid
11	X2.5	0,778	0,297	Valid

	Kepuasan Pelanggan (Y)			
15	Y1.1	0,551	0,297	Valid
16	Y1.2	0,865	0,297	Valid
17	Y1.3	0.875	0,297	Valid
18	Y1.4	0,831	0,297	Valid
19	Y1.5	0,826	0,297	Valid

Sumber :Data Diolah Tahun 2018.

Hasil pengujian validitas tabel 4.7 dapat dilihat bila keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r table yaitu pada taraf signifikan 1% ($=0.01$) dan $n = 74$ $df = n (74-2)$ diperoleh r table = 0.297, maka dapat diketahui hasil tiap-tiap item $>$ 0.297 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda-beda. Tinggi rendah reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas, Uji reliabilitas digunakan *alpha cronbach*, dimana semua unsur instrument dapat dikatakan handal (reliabel jika memiliki koefisien atau *alpha* sebesar 0.60 atau lebih dan kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika $>$ 0,70.

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha	Keterangan
Efikasi Diri	0.752	Reliabel
Soft Skill	0.805	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.803	Reliabel

Sumber :Data Diolah Tahun 2018.

Hasil uji reliabilitas pada table 4.8 menunjukkan bahwa variabel Efikasi Diri (X1) mempunyai nilai *Croanbach alpha* sebesar 0.752 variabel *Soft Skill* (X2) mempunyai nilai *Croanbach alpha* sebesar 0.805 dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) mempunyai nilai *Croanbach alpha* sebesar 0.803. jadi, dapat disimpulkan semua konsep pengukur varibel dari kuesioner adalah reliable (dapat diandalkan) sehingga untuk selanjutnya item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

c. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda (*multiple regression*) adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Anlisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel indenpenden berhubungan positif atau negatif terhadap variabel indenpenden.Selain itu, untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai veriabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.adapun variabel independenya adalah efikasi diri dan *soft skill*, sedangkan variabel dependenya adalah kepuasan pelanggan. Hasil pengolahan data ,menggunakan spss 15 sesuai table berikut :

Tabel 4.9

Hasil Pengujian Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.476	1.473		1.681	.097
Efikasi diri	-.069	.139	.5046	-.497	.621
Soft skill	.937	.095	.921	9.898	.000

a. Dependent Variable : JumlahY

Sumber : Data Diolah Tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dijelaskan persamaan analisis linear regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 2.476 - 0,69x_1 + 0,937x_2$$

Dapat dijelaskan bahwa hubungan X_1 (efikasi diri) terhadap Y (kepuasan pelanggan) adalah negatif, dengan nilai b_{x_1} sebesar -0,69, angka tersebut menyebabkan penurunan pada Y (kepuasan pelanggan) artinya efikasi diri karyawan tidak mampu menaikkan menaikkan tingkat kepuasan pelanggan, akan tetapi kepuasan pelanggan bisa saja meningkat walau X_1 negatif dengan catatan X_2 (*soft skill*) adalah konstan.

Sedangkan hubungan X_2 (*soft skill*) terhadap Y (kepuasan pelanggan) adalah positif dengan nilai b_{x_2} sebesar 0,937 angka tersebut menyebabkan kenaikan pada Y (kepuasan pelanggan) artinya semakin matang *soft skill* yang dimiliki karyawan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dengan asumsi X_1 (efikasi diri) adalah konstan.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu melalui koefisien determinasi atau korelasi berganda, besarnya pengaruh ditunjukkan dalam bentuk persentase. Peneliti menggunakan nilai R square hal ini dikarenakan hanya ada 2 variabel bebas terhadap variabel terikat (Susanto dalam Priyatno, 2008 : 81). Berikut tabel koefisien determinasi :

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.783	.776	1.116

a. Predictors: (Constant), jumlahX2, jumlahX1

Tabel 4.10 korelasi berganda menunjukkan $R^2 = 0,783$ artinya naik atau turunnya Y (kepuasan pelanggan) dipengaruhi oleh X_1 (efikasi diri) dan X_2 (*soft skill*) sebesar 78,3 % , selebihnya 21,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui, dengan demikian terindikasi bahwa variabel bebas X_1 (efikasi diri) dan X_2 (*soft skill*) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan (Y).

d. Pengujian

1. Uji model

Tabel 4.11

Hasil Uji model(uji F)

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.987	2	158.994	127.770	.000 ^a
	Residual	88.351	71	1.244		
	Total	406.338	73			

a. Predictors: (Constant), jumlahX2, jumlahX1

b. Dependent Variable: jumlahY

Berdasarkan tabel 4.11 *analysis of variance* dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung = 127,770 . sebelum menentukan F tabel , terlebih dahulu menentukan $\alpha = 0,01$ dan derajat kolom adalah 2 dan 71 dengan menggunakan tabel F (0,01) maka dapat ditentukan F tabel = 4,92 maka dapat disimpulkan bahwa F hitung > F tabel, artinya H_0 ditolak berarti seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) pada taraf kebenaran 99%.

2. Uji Parsial

Uji parsial untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi parsial. pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata = 0,01. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) . $t_{tabel} \alpha = 0,01$ dan $df = n-k = 74-3 = 71$. Berikut tabel hasil uji parsial (uji t) dalam tabel :

Tabel 4.12
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.476	1.473		1.681	.097
Efikasi diri	-.069	.139	.5046	-.497	.621
Soft skill	.937	.095	.921	9.898	.000

a. Dependent Variable : JumlahY

Sumber : Data Diolah Tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.10, maka pengujian variabel-variabel bebas dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Pengaruh efikasi diri terhadap kepuasan pelanggan

Hasil olah data diatas diperoleh nilai t_{hitung} variabel X_1 efikasi sebesar -0,497, dan nilai t_{tabel} sebesar 2,38, $t_{hitung} < t_{tabel}$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima berarti variabel X_1 (efikasi diri) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (kepuasan pelanggan) pada taraf keyakinan 99%

b. Pengaruh *Soft skill* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil olah data diatas diperoleh nilai t_{hitung} variabel X_2 (*soft skill*) sebesar 9.898 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,38 , , $t_{hitung} > t_{tabel}$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak berarti variabel X_2 (*soft skill*) berpengaruh signifikan terhadap Y (kepuasan pelanggan) pada taraf keyakinan 99%.

e. Hasil pengujian hipotesis

1) H_1 = efikasi diri dan soft skill berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan Uji model bahwa nilai F pada tabel 4.10 F hitung = 127,770 dan F tabel = 4,92 , F hitung > F tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.11, variabel X_1 (efikasi diri) nilai t_{hitung} sebesar -0,497 , nilai t_{tabel} sebesar 2,38 , $t_{hitung} < t_{tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa efikasi diri tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara hasil uji t variabel X_2 (*soft skill*) nilai t_{hitung} sebesar 9,898 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,38, $t_{hitung} > t_{tabel}$ hal ini menunjukkan bahwa *soft skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian $H_1 = \text{Soft Skill}$ berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Efikasi Diri berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Efikasi merupakan keyakinan individu pada kemampuan dirinya sendiri dalam menghadapi atau menyelesaikan suatu tugas, dengan keyakinan bahwa seseorang mampu menyelesaikan apa yang menjadi tanggung jawabnya maka pekerjaan apapun mampu diselesaikan dengan baik. Sebagai karyawan yang berhadapan langsung dengan pelanggan maka efikasi diri perlu menjadi perhatian khusus hal ini disebabkan dengan pengalaman, tingkat kesulitan tugas, keahlian khusus, dan semangat yang kuat akan memudahkan dalam memberikan pelayanan.

Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan bahwa seluruh variabel

bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil uji t efikasi diri memiliki nilai $t_{hitung} = -0,497$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa efikasi diri berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Astra International DSO-Alauddin, MKS. Hal ini dikarenakan karyawan PT. Astra International DSO-Alauddin, MKS kurang bisa mengevaluasi setiap pekerjaan, kurang bisa menjadikan pembelajaran dari setiap kegagalan, dan kurang bisa mempertimbangkan resiko yang terjadi dikarenakan derajat/tingkat kesulitan tugas yang tinggi ditambah minimnya pengalaman karyawan (karyawan baru).

2. *Soft skill* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Soft skills merupakan keterampilan interaksi sosial yang berkaitan dengan hubungan antar manusia yang bertujuan menghadapi berbagai macam masalah yang kemungkinan akan muncul. *Soft skill* lebih pada kemampuan seseorang dalam membangun komunikasi dengan orang lain agar tercipta hubungan baik dengan orang tersebut, sebagai seorang karyawan dalam menghadapi pelanggan maka *soft skill* sangat diperlukan dalam memberikan pelayanan.

Berdasarkan hasil uji t variabel X_2 (*soft skill*) $t_{hitung} > t_{tabel}$ hal ini menunjukkan bahwa *soft skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan uji serentak F hitung $>$ F tabel, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung merasa puas jika karyawan mampu membangun komunikasi dengan baik kepada pelanggan. Terlebih lagi *soft skill* berkaitan dengan

kemampuan seseorang mengontrol sikap, emosi, kerjasama, ketepatan waktu, dll.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai tingkat efikasi diri dan *soft skill* dalam mencapai kepuasan pelanggan (studi kasus PT. Astra International DSO-Alauddin, MKS) yang telah dibahas serta perhitungan-perhitungan statistik yang dilakukan. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji t dan uji F bahwa seluruh variabel bebas, yaitu variabel efikasi diri dan *soft skill* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kecuali pada uji t variabel X_1 efikasi diri tidak

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Astra International-DSO Alauddin

B. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Sebaiknya karyawan PT. Astra International DSO Alauddin, MKS lebih *serviceability* dalam memberikan pelayanan, hal ini dikarenakan kecepatan dan ketepatan dalam melayani akan membuat pelanggan lebih nyaman dan merasa puas. *Serviceability* dapat terwujud dengan melakukan pembinaan hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang intens, baik yang telah melakukan pembelian mobil maupun yang masih dalam proses menunggu pesanan agar apa yang menjadi masalah dapat teratasi dan apa yang dibutuhkan dapat terpenuhi.
2. Pihak PT. Astra International DSO Alauddin, MKS juga perlu menambah persepsi nilai yang positif kepada konsumen terutama pada Model, variasi, dan fasilitas dari mobil Daihatsu tanpa melupakan kualitas kenyamanan, karena banyak perusahaan pesaing yang menawarkan produknya model-model yang bervariasi. Oleh karena itu, PT. Astra International DSO Alauddin, MKS perlu menanamkan persepsi positif dibenak pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhadi ,Esya. 2012. *Pengaruh Pentingnya Peningkatan Soft Skill Dalam Lingkungan Kerja*.Skripsi. Fakultas Ekonomi Politeknik Negeri Sriwijaya: Palembang
- Alwisol. 2009. *Psikologi Kepribadian*. Malang : UMM Pres
- Anwar. 2009. *Hubungan antara selft efficacy dengan kecemasan berbicara didepan umum pada mahasiswa fakultas psikologi universitas sumatera utara*.Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara : Medan
- Bandura, A dan Feist, Jess (2010) *Self Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change*, *Psychological Review*, 84(2), pp: 191-215
- Basir, Syafief. 2011. *Softs Skill vs Hard Skill*. Edisi VII Jakarta : Tim Praktisi Audit danKonsultasi

- Emmanuel, R. 2005. *A Rationale For The Basic Course Fundamental of Oral Communication vs Public Speaking*. USA Alabama University
- Feist, J. 2010. *Teori Kepribadian. Edisi 7*. Jakarta: Salemba Humanika
- Furwandi, Alvi. 2009. *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Hypermart Pekanbaru*. Jurnal ekonomi vol. 17, No.2, Agustus
- Gledi, Regina. 2016. *Pengembangan Karir dan Self Efficacy Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Matahari Departement Store Manado Town Square*. Skripsi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghufron. 2010. *Teori Teori Perkembangan*. Bandung :Refika Aditama
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Irawan, H. 2013. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- John W, Santrock. 2007. *Perkembangan Anak*. Jilid I Edisi Kesebelas. Jakarta. Pt. Erlangga
- Jumari, M.D dan Sunu A. 2013. *Pengaruh Budaya Organisasi, Efikasi Diri, dan Kepuasan Kerja*. E-Journal Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha : Bali
- Kotler, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid satu edisi ketigabelas. Jakarta: Pt. Erlangga
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat
- Margono. 2008. *Pengaruh Efikasi Diri, Beban Kerja, dan Keterampilan Menulis Terhadap Produktifitas Buku Ajar Dosen yang Diterbitkan*. Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol 6 .No.3. Pg.351-355
- Moenir. 2006. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Oliver. 2005. *Satisfaction A Behavioral Perpective on the Costumer*. New York :The McGraw Hill Companies Inc
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia

Santrock, John W. 2007. *Perkembangan Anak*. Jilid satu edisi kesebelas. Jakarta : PT. Depdikbut

Saraswathi Dinni Ayu A, Dewi Manuati. Dkk. 2017. *Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Kinerja Dengan Dukungan Organisasi Sebagai Pemoderasi*. E-Journal Ekonomidan Bisnis Universitas Udayana: Bali

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Tjiptono. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset

Widhiarso, W. 2009. *Pengembangan Soft Skill pada Mahasiswa*. Makalah Seminar. <https://psikologi.ugm.ac.id/wahyu-widhiarso/>. Diunduh pada tanggal 1 mei 2017

Yolandari, Verlita. 2011. *Pengaruh Budaya Organisasi, Pengembangan Karir dan Self Efficacy Terhadap Kinerja Karyawan PT. PLN (Persero) APJ Porwekerto*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim: Malang

L

A

M

P I R A N

KUESIONER PENELITIAN

- Pendahuluan

Sebelumnya saya sampaikan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjadi Responden dalam penelitian ini. Daftar pertanyaan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : “Tingkat Efikasi Diri dan *Soft Skill* dalam Mencapai Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus PT. Astra International, DSO Alauddin-MKS), dengan melakukan studi pada Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Identitas Responden

- Nama Responden : (Boleh dirahaskan)
- Jenis Kelamin :
- Usia : () 25-35 () 36-45 () 46 55 () > 56
- Penghasilan/bulan : () Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000
() Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000
() Rp. 11.000.000 – Rp. 15.000.000
() > Rp. 15.000.000

- Petunjuk Isian :

Berilah tanda () pada kotak alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai dengan pikiran anda!

pilihan jawaban :

Nilai :

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Kurang Setuju (KS) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

1. Efikasi Diri

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Karyawan memiliki pengalaman yang baik dalam menghadapi pelanggan					

2.	Karyawan mampu menyelesaikan tugas dalam memenuhikeinginan pelanggan					
3.	Karyawan memiliki keahlian khusus dalam memenuhi kebutuhan pelanggan					
4.	Karyawan memiliki semangat dan keyakinan kuat dalam memberikan pelayanan					

2. Soft Skill

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Karyawan dalam menyampaikan informasi jelas dan mudah dipahami baik lisan maupun tulisan					
2.	Karyawan mampu mengatur waktu dengan baik dalam memberikan pelayan					
3.	Dalam menghadapi pelanggan, karyawan bekerja sesuai dengan standar operasional prosedur kerja					
4.	Karyawan mampu mengontrol emosi dan sikap dalam memberikan pelayanan					
5.	Karyawan bisa bekerjasama dengan baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan					

3. Kepuasan Pelanggan

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden
-----	------------	---------------------

		SS	S	KS	TS	STS
1.	Show Room PT. Astra International DSO-Alauddin, Mks memiliki fasilitas gedung, dan penampilan karyawan yang baik					
2.	Perusahaan cepat, tepat ,dan akurat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan					
3.	Karyawan mampu memenuhi janji serta mengatasi perubahan selera pelanggan					
4.	Karyawan memiliki keahlian dalam menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap citra perusahaan					
5.	Karyawan mampu menjalin relasi dan komunikasi yang baik dalam hal memahami keinginan pelanggan					

1. Hasil Skor Variabel Efikasi Diri

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	XTotal
1	5	4	5	5	19
2	5	4	5	4	18
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	4	4	5	18
6	5	4	4	5	18
7	4	3	5	4	16
8	5	4	5	4	18
9	4	3	5	5	17
10	5	5	4	4	18

11	4	4	5	5	18
12	5	5	5	5	20
13	5	4	4	4	17
14	5	5	4	5	19
15	5	5	4	4	18
16	4	5	5	5	19
17	5	5	4	4	18
18	4	3	5	4	16
19	5	5	5	5	20
20	4	4	5	4	17
21	5	4	4	4	17
22	5	4	4	5	18
23	4	4	4	5	17
24	5	5	5	5	20
25	4	4	5	5	18
26	5	5	3	5	18
27	4	4	4	4	16
28	5	4	4	5	18
29	4	4	5	5	18
30	4	3	4	4	15
31	5	5	5	4	19
32	5	4	5	5	19
33	4	3	3	4	14
34	5	4	3	4	16
35	5	5	5	5	20
36	4	5	4	4	17
37	4	4	3	4	15
38	5	4	5	5	19
39	5	5	4	5	19
40	4	5	3	4	16
41	5	4	4	4	17
42	4	5	5	4	18
43	5	3	4	4	16
44	5	4	5	5	19
45	5	4	4	4	17
46	4	3	3	5	15
47	5	4	5	4	18
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	5	17
50	4	3	5	4	16
51	5	4	5	5	19

52	5	5	4	4	18
53	5	4	5	5	19
54	4	3	3	4	14
55	5	5	5	5	20
56	5	4	5	4	18
57	4	5	5	5	19
58	5	4	5	4	18
59	5	4	5	5	19
60	4	4	3	4	15
61	5	4	5	5	19
62	5	4	4	4	17
63	5	3	4	5	17
64	4	4	4	5	17
65	5	5	5	4	19
66	5	3	3	5	16
67	5	5	5	5	20
68	5	4	5	4	18
69	5	5	5	5	20
70	4	3	3	4	14
71	5	5	4	5	19
72	4	4	3	4	15
73	5	4	4	5	18
74	5	4	4	4	17

2. Hasil Skor Variabel Soft skill

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X Total
1	5	4	5	4	5	23
2	5	4	5	4	4	22
3	4	3	4	4	4	19
4	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	4	22
6	4	3	4	3	5	19
7	5	4	4	3	5	21
8	5	5	5	4	5	24
9	4	5	5	4	5	23
10	5	4	5	4	5	23

11	5	4	5	4	5	23
12	5	5	5	5	5	25
13	5	4	5	4	5	23
14	5	5	5	4	5	24
15	5	4	5	4	5	23
16	4	4	5	4	5	22
17	5	5	4	4	5	23
18	4	3	4	3	4	18
19	5	5	5	5	5	25
20	5	4	4	4	5	22
21	5	4	4	4	5	22
22	5	4	4	4	4	21
23	5	4	4	4	5	22
24	5	5	5	4	5	24
25	4	4	5	4	5	22
26	5	4	5	4	5	23
27	5	4	4	4	4	21
28	5	4	5	4	5	23
29	4	4	4	3	5	20
30	5	3	4	3	4	19
31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	5	4	5	23
33	5	3	4	3	4	19
34	5	3	4	3	4	19
35	5	5	5	5	5	25
36	4	4	4	4	5	21
37	4	3	4	3	4	18
38	5	4	5	4	5	23
39	5	5	5	4	5	24
40	5	3	5	3	5	21
41	5	4	4	4	5	22
42	5	4	5	4	5	23
43	5	4	4	3	4	20
44	5	5	5	4	5	24
45	4	4	4	4	5	21
46	4	3	3	2	4	16
47	5	4	5	4	5	23
48	5	5	5	5	5	25
49	5	4	4	4	4	21
50	4	3	3	3	4	17
51	5	4	5	4	5	23

52	5	5	5	4	5	24
53	5	4	5	4	5	23
54	4	3	4	3	3	17
55	5	5	5	5	5	25
56	5	4	5	4	5	23
57	5	5	5	4	5	24
58	5	4	5	4	5	23
59	5	4	5	3	5	22
60	4	3	4	3	4	18
61	5	4	5	4	5	23
62	5	4	4	4	5	22
63	5	4	3	4	4	20
64	5	4	4	5	5	23
65	5	5	4	5	5	24
66	4	3	3	3	4	17
67	5	5	5	5	5	25
68	5	4	5	4	5	23
69	5	5	5	5	5	25
70	4	3	3	3	4	17
71	5	5	5	4	5	24
72	5	5	4	5	5	24
73	5	4	4	4	5	22
74	5	4	5	5	5	24

3. Hasil Skor Variabel Kepuasan Pelanggan

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y Total
1	5	4	4	5	5	23
2	5	4	4	4	5	22
3	5	3	3	4	4	19
4	5	5	5	5	5	25
5	5	3	3	4	4	19
6	5	4	4	5	5	23
7	5	4	4	4	4	21
8	5	4	5	5	5	24
9	5	4	4	5	5	23
10	5	4	3	5	5	22

11	5	4	5	4	5	23
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	4	5	4	23
14	5	4	4	5	5	23
15	5	4	4	5	5	23
16	5	4	4	4	4	21
17	5	4	3	5	5	22
18	4	3	2	4	3	16
19	5	5	5	5	5	25
20	5	4	4	4	5	22
21	5	4	4	4	4	21
22	5	4	4	5	5	23
23	5	4	4	4	5	22
24	5	5	4	5	5	24
25	5	4	4	4	5	22
26	5	5	4	5	5	24
27	5	4	4	5	5	23
28	5	4	4	4	5	22
29	5	3	2	4	4	18
30	5	3	3	4	4	19
31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	4	5	5	23
33	5	3	3	4	5	20
34	5	3	2	4	5	19
35	5	5	5	5	5	25
36	5	4	4	4	5	22
37	5	3	3	4	4	19
38	5	4	4	5	5	23
39	5	5	5	5	5	25
40	5	3	4	4	5	21
41	5	4	4	4	4	21
42	5	4	4	5	5	23
43	5	4	3	4	4	20
44	5	5	4	5	5	24
45	4	4	3	4	4	19
46	5	3	2	4	4	18
47	5	4	4	5	5	23
48	5	5	5	5	5	25
49	5	4	4	5	4	22
50	4	3	3	3	3	16
51	5	5	4	5	5	24

52	5	5	4	5	5	24
53	5	4	4	5	5	23
54	5	3	3	4	4	19
55	5	4	4	5	5	23
56	5	4	4	5	5	23
57	5	5	4	5	5	24
58	5	4	4	5	4	22
59	5	4	3	4	4	20
60	5	3	3	4	3	18
61	5	4	4	4	5	22
62	5	4	4	4	4	21
63	5	4	2	4	4	19
64	5	4	4	4	5	22
65	5	5	4	5	5	24
66	4	3	2	3	3	15
67	5	5	5	5	5	25
68	5	4	4	5	5	23
69	5	5	5	5	5	25
70	5	3	3	4	4	19
71	5	5	4	5	5	24
72	5	5	4	5	5	24
73	5	4	4	4	4	21
74	5	4	4	4	5	22

1. Karakteristik Responde

3. Jenis Kelamin

J_K

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid perempuan	25	33.3	33.8	33.8
laki-laki	49	65.3	66.2	100.0
Total	74	98.7	100.0	
Missing System	1	1.3		
Total	75	100.0		

4. Usia

kelompok usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	16	21.3	21.6	21.6
2	36	48.0	48.6	70.3
3	18	24.0	24.3	94.6
4	4	5.3	5.4	100.0
Total	74	98.7	100.0	
Missing System	1	1.3		
Total	75	100.0		

5. Penghasilan

kel penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	29.3	29.7	29.7
	2	45	60.0	60.8	90.5
	3	5	6.7	6.8	97.3
	4	2	2.7	2.7	100.0
	Total	74	98.7	100.0	
Missing	System	1	1.3		
Total		75	100.0		

2. Deskripsi Data Variabel

a. Deskripsi efikasi diri

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	26	35.1	35.1	35.1
	5	48	64.9	64.9	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	16.2	16.2	16.2
	4	38	51.4	51.4	67.6
	5	24	32.4	32.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

x1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	14.9	14.9	14.9
4	26	35.1	35.1	50.0
5	37	50.0	50.0	100.0
Total	74	100.0	100.0	

variabelX1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 14	3	4.1	4.1	4.1
15	5	6.8	6.8	10.8
16	8	10.8	10.8	21.6
17	13	17.6	17.6	39.2
18	21	28.4	28.4	67.6
19	15	20.3	20.3	87.8
20	9	12.2	12.2	100.0
Total	74	100.0	100.0	

b. Deskripsi Soft skill

x2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	16	21.6	21.6	21.6
5	58	78.4	78.4	100.0
Total	74	100.0	100.0	

x2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	18.9	18.9	18.9
4	39	52.7	52.7	71.6
5	21	28.4	28.4	100.0
Total	74	100.0	100.0	

x2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	6.8	6.8	6.8
4	27	36.5	36.5	43.2
5	42	56.8	56.8	100.0
Total	74	100.0	100.0	

x2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.4	1.4	1.4
3	16	21.6	21.6	23.0
4	44	59.5	59.5	82.4
5	13	17.6	17.6	100.0
Total	74	100.0	100.0	

x2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.4	1.4	1.4
4	18	24.3	24.3	25.7
5	55	74.3	74.3	100.0
Total	74	100.0	100.0	

variabelX2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	1	1.4	1.4	1.4
	17	4	5.4	5.4	6.8
	18	3	4.1	4.1	10.8
	19	5	6.8	6.8	17.6
	20	3	4.1	4.1	21.6
	21	7	9.5	9.5	31.1
	22	11	14.9	14.9	45.9
	23	20	27.0	27.0	73.0
	24	11	14.9	14.9	87.8
	25	9	12.2	12.2	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

c. Variabel Kepuasan Pelanggan

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	4	5.4	5.4	5.4
	5	70	94.6	94.6	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	20.3	20.3	20.3
	4	40	54.1	54.1	74.3
	5	19	25.7	25.7	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	8.1	8.1	8.1
	3	14	18.9	18.9	27.0
	4	43	58.1	58.1	85.1
	5	11	14.9	14.9	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.7	2.7	2.7
	4	33	44.6	44.6	47.3
	5	39	52.7	52.7	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5.4	5.4	5.4
	4	21	28.4	28.4	33.8
	5	49	66.2	66.2	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

variabelY

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15	1	1.4	1.4	1.4
16	2	2.7	2.7	4.1
18	3	4.1	4.1	8.1
19	9	12.2	12.2	20.3
20	3	4.1	4.1	24.3
21	7	9.5	9.5	33.8
22	13	17.6	17.6	51.4
23	17	23.0	23.0	74.3
24	10	13.5	13.5	87.8
25	9	12.2	12.2	100.0
Total	74	100.0	100.0	

5. Analisis Data

a. Analisa Uji validasi

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	jumlahX1
x1.1	Pearson Correlation	1	.343**	.201	.153	.594**
	Sig. (2-tailed)		.003	.087	.192	.000
	N	74	74	74	74	74
x1.2	Pearson Correlation	.343**	1	.241*	.187	.708**
	Sig. (2-tailed)	.003		.038	.111	.000
	N	74	74	74	74	74
x1.3	Pearson Correlation	.201	.241*	1	.273*	.715**
	Sig. (2-tailed)	.087	.038		.019	.000
	N	74	74	74	74	74
x1.4	Pearson Correlation	.153	.187	.273*	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.192	.111	.019		.000
	N	74	74	74	74	74
jumlahX1	Pearson Correlation	.594**	.708**	.715**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	jumlahX2
x2.1	Pearson Correlation	1	.507**	.476**	.490**	.393**	.679**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	74	74	74	74	74	74
x2.2	Pearson Correlation	.507**	1	.559**	.761**	.624**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74
x2.3	Pearson Correlation	.476**	.559**	1	.508**	.598**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74
x2.4	Pearson Correlation	.490**	.761**	.508**	1	.543**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74
x2.5	Pearson Correlation	.393**	.624**	.598**	.543**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	74	74	74	74	74	74
jumlahX2	Pearson Correlation	.679**	.884**	.789**	.849**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74

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

Correlations

		y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	jumlahY
y.1	Pearson Correlation	1	.284*	.394**	.434**	.552**	.551**
	Sig. (2-tailed)		.014	.001	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74
y.2	Pearson Correlation	.284*	1	.731**	.689**	.563**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.014		.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74
y.3	Pearson Correlation	.394**	.731**	1	.575**	.615**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74
y.4	Pearson Correlation	.434**	.689**	.575**	1	.645**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74
y.5	Pearson Correlation	.552**	.563**	.615**	.645**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	74	74	74	74	74	74
jumlahY	Pearson Correlation	.551**	.865**	.875**	.831**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

B. Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	6

c. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.476	1.473		1.681	.097
Efikasi Diri	-.069	.139	-.046	-.497	.621
Soft skill	.937	.095	.921	9.898	.000

a. Dependent Variable: Jumlah Y

- d. Pengujian
1. Uji model

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.987	2	158.994	127.770	.000 ^a
	Residual	88.351	71	1.244		
	Total	406.338	73			

a. Predictors: (Constant), jumlahX2, jumlahX1

b. Dependent Variable: jumlahY

2. Uji parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.476	1.473		1.681	.097
Efikasi Diri	-.069	.139	-.046	-.497	.621
Soft skill	.937	.095	.921	9.898	.000

a. Dependent Variable: Jumlah Y

3. Uji koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.783	.776	1.116

a. Predictors: (Constant), jumlahX2, jumlahX1

BIOGRAFI PENULIS



Zainal lahir di Bulukumba pada tanggal 08 september 1996 dari pasangan suami istri Bapak Zainuddin dan Ibu Rosmawati. Peneliti adalah anak kedua dari 4 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jln. Pelita Taeng BTN Az-Zahwa Residence

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SDN. 67 Loisa lulus tahun 2008, SMPN 5 Bulukumpa lulus tahun 2011, SMAN 1 Tellulimpoe lulus tahun 2014, dan mulai tahun 2014 mengikuti program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar sampai sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dan pada tahun 2014 penulis melanjutkan studinya ke jenjang yang lebih tinggi melalui jalur seleksi penerimaan mahasiswa baru (SPMB), dan diterima di jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar program studi (SI) strata 1.