

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *self efficacy belief* terhadap karyawan staf marketing di Perusahaan "X", Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat sebanyak 22 orang (55%) staf marketing memiliki *self efficacy belief* yang rendah dalam bekerja dan sebanyak 18 orang (45 %) staf marketing Perusahaan "X" memiliki *self efficacy belief* yang tinggi dalam bekerja.
2. Staf marketing Perusahaan "X" dengan *self efficacy belief* yang tinggi, memiliki daya tahan yang tinggi terhadap penolakan nasabah, pencapaian target, mengerjakan pekerjaan monoton seperti memantau pasar global, atau memenuhi target menelpon setiap harinya.
3. Staf marketing perusahaan "X" memiliki usaha yang rendah. Sebagian besar staf marketing memiliki *self efficacy belief* yang rendah dalam usahanya memenuhi target perusahaan baik target dalam bentuk rupiah maupun ketepatan waktu.
4. Tinggi rendahnya *self efficacy belief* staf marketing perusahaan "X" berkaitan juga dengan 4 sumber, yaitu : *mastery experience*, *vicarious experience*, *verbal persuasion*, dan *physiological and affective states*, dimana sebagian besar staf marketing Perusahaan "X" Staf marketing Perusahaan "X" merasa

yakin dan cocok akan apa yang sedang mereka kerjakan. Staf marketing juga melihat keberhasilan rekan sekerja dan menjadikannya sebagai contoh untuk memotivasi dirinya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka peneliti mengajukan beberapa saran, yaitu :

5.2.1 Saran Penelitian Lanjutan

1. Bila penelitian yang serupa dilakukan baik di kota Bandung maupun di kota lain agar menggunakan teknik korelasi sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih mendalam tentang *self efficacy belief* staf marketing.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam sumber-sumber yang mempengaruhi *self efficacy belief* staf marketing dan staff bagian lain di Perusahaan "X" yang mendukung keberhasilan pencapaian target perusahaan.

5.2.2 Saran Guna Laksana

1. Bagi staf marketing yang memiliki *self efficacy belief* yang rendah, disarankan agar mampu mempersepsi dan menginterpretasi kegagalan yang dialami kearah positif dengan menjadikan kegagalan yang dialami sebagai pemicu agar lebih meningkatkan semangat dalam mengejar target.
2. Bagi staf marketing yang memiliki *self efficacy belief* yang tinggi, disarankan agar dapat mempertahankan dan mengendalikan *self efficacy belief* dengan tetap

yakin pada kemampuan yang dimilikinya sehingga membantu mereka dalam mengejar target dan memenuhi tugas pekerjaannya tepat waktu.

3. Bagi Perusahaan “X” mengadakan lebih banyak pelatihan dan seminar bagi staf marketing guna meningkatkan keyakinan diri setiap staf marketing .