

PENGARUH PERSEPSI DIRI TERHADAP KEMAMPUAN BERNegosiasi DALAM MATAKULIAH *SALESMANSHIP* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

Anggun Mahardita H & Harti

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

aku_dita132@yahoo.com

Abstract

For students of marketing and manajemen class, negotiation skill is one of the ability that people must have. Someone who has negotiation skill will be easy to give an argument or convince the others. Many things can affect negotiation skill, one of them is self perception. This research has been done at Universitas Negeri Surabaya. It aims to learn about influence of self perception to negotiating ability of Economic Faculty of Universitas Negeri Surabaya's students. The research is a quantitative research, which subject are students of marketing and manajemen class at . The determination of the sample using proportional sampling technique, which taken by 155 respondents. It uses questionnaire and documentation to collect data and analyze by simple regression

Keyword : Self perception, Negotiating ability, Salesmanship.

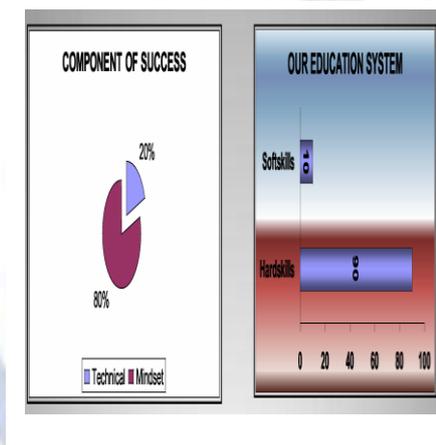
PENDAHULUAN

Era globalisasi yang ditandai dengan persaingan mutu, menuntut semua pihak dalam berbagai bidang untuk senantiasa meningkatkan kompetensinya. Menghadapi beragam perkembangan tersebut serta, DIKTI melalui Kepmendiknas No 045/U/2002 menuntut perubahan arah pendidikan tinggi untuk a) menghasilkan lulusan yang dapat bersaing dalam dunia global; (b) adanya perubahan orientasi pendidikan tinggi yang tidak lagi hanya menghasilkan manusia cerdas berilmu

tetapi juga yang mampu menerapkan keilmuannya dalam kehidupan di masyarakatnya (kompeten dan relevan), yang lebih berbudaya; dan (c) Juga adanya perubahan kebutuhan di dunia kerja yang terwujud dalam perubahan persyaratan dalam menerima tenaga kerja, yaitu adanya persyaratan *soft skills* yang dominan disamping *hard skillsnya*. Sehingga kurikulum yang dikonsepsikan lebih didasarkan pada (Dirjen Dikti, 2008).

Di dunia kerja yang dibutuhkan tidak hanya *hard skill*

tapi, *soft skill* juga memegang peran yang sangat penting. Berikut ini adalah perbandingan rasio kebutuhan dan pengembangan *soft skills* dalam sistem pendidikan dan duniakerja/usaha:



Sumber:

<http://www.dikti.go.id/index.php>

Salah satu *soft skill* yang harus dimiliki mahasiswa khususnya mahasiswa pendidikan Tata Niaga dan Manajemen Pemasaran adalah kemampuan bernegosiasi. Salah satu mata kuliah yang memberikan kemampuan bernegosiasi adalah *salesmanship* yang memiliki bobot 2sks. Buku pedoman Universitas Negeri Surabaya (2009) mendiskripsikan *Salesmanship* adalah pemahaman konsep, pembekalan dan pelatihan komunikasi penjualan, meliputi pengenalan, mengemas produk,

layanan prima, purna jual Kunci sukses seorang penjual dalam bidang perdagangan tidak hanya menyangkut masalah bagaimana menyakinkan calon pelanggan mau mengambil keputusan membeli barang atau jasa, tetapi juga bagaimana dapat menimbulkan kesan baik kepada orang lain selama melakukan hubungan.

Mata kuliah *Salesmanship* tidak hanya memberikan teori, tapi juga praktek di lapangan. Dengan pembekalan ini, diharapkan mahasiswa telah memiliki salah satu *softskill* yaitu, kemampuan bernegosiasi yang baik. Mahasiswa Tata Niaga dan Manajemen Pemasaran telah mampu bernegosiasi dalam hal bisnis, mereka dapat menyampaikan argumen-argumen sehingga orang-orang tertarik untuk membeli produk mereka. Mahasiswa Tata Niaga dan Manajemen Pemasaran telah paham konsep bernegosiasi dan mempraktekkan sendiri di lapangan untuk memperdalam pemahaman. Dengan pembekalan ini, diharapkan mahasiswa telah memiliki salah satu *softskill* yaitu, kemampuan bernegosiasi yang baik.

Pada hakikatnya *self-perception* adalah persepsi yang

terjadi karena adanya rangsang yang berasal dari dalam diri individu. Dalam hal ini yang menjadi obyek adalah dirinya sendiri (Sunaryo,2002:94).

Atkinson dan Hilgard (Ali & Ansori, 2004: 192) mengemukakan persepsi merupakan proses menginterpretasikan dan mengorganisasikan pola-pola stimulus yang berasal dari lingkungan. Dalam pengertian ini terdapat dua unsur penting, yaitu interpretasi dan pengorganisasian. Interpretasi itu sangat penting dalam suatu persepsi karena realitas yang ada di dunia ini sangat bervariasi sehingga tidak jarang memerlukan upaya pemahaman dari individu agar menjadi bermakna bagi individu yang bersangkutan. Sedangkan pengorganisasian diperlukan dalam persepsi karena informasi yang sampai pada reseptor individu seringkali membingungkan dan tidak terorganisasikan. Agar informasi yang sampai pada reseptor menjadi jelas dan bermakna maka individu masih perlu mengorganisasikannya ketika informasi itu diterima oleh reseptor. Teori persepsi diri pertama kali dikemukakan oleh Daryl Bem (1967). Berdasarkan penelitian

yang dilakukan, Daryl Bem menyatakan persepsi diri secara sederhana berarti bahwa orang membuat kesimpulan dirinya sendiri dengan mengamati perilaku orang lain (Richard W,2008:148). Proses *self-perception* melibatkan pembelajaran tentang diri sendiri dan menempatkan diri pada hal yang sama ketika kita mencoba memahami orang lain. Persepsi diri terdiri atas fisik, psikologis dan sosial (Rakhmat,2012:98).

Negosiasi adalah komunikasi dua arah yang dirancang untuk mencapai kesepakatan pada saat kedua belah pihak memiliki kepentingan yang sama maupun berbeda, tanpa keterlibatan pihak ketiga penengah, baik pihak ketiga yang tidak berwenang mengambil keputusan (mediator) atau pihak ketiga yang berwenang mengambil keputusan (adjudikator) (Fisher & Ury,1991:103).

Pada dasarnya kemampuan negosiasi antara laki-laki dan perempuan hampir sama, namun perempuan di anggap lebih kooperatif dan menyenangkan dari pada dengan laki-laki dalam bernegosiasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Alice F. Stuhlmacher *et.al* pada tahun 2007, diketahui tingkat keberhasilan

negosiasi antara pria dan perempuan adalah satu berbanding tiga.

Seseorang yang memiliki konsep diri positif, tentu akan memiliki persepsi yang positif dalam dirinya. Perasaan inilah yang menyebabkan adanya perkembangan komunikasi maupun identitas diri yang lebih baik pada diri seseorang (Amaryllia,2007:6).

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Persepsi Diri terhadap Kemampuan Bernegosiasi Dalam Matakuliah *Salesmanship* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”

Berdasarkan latarbelakang masalah diatas, maka masalah yang akan dibahas dan dicari jawabannya dalam penelitian ini adalah (1) Adakah pengaruh persepsi diri terhadap kemampuan bernegosiasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universita Negeri Surabaya

Persepsi Diri

Mangkunegara (dalam Arindita, 2002:56) berpendapat bahwa persepsi adalah suatu proses pemberian arti atau makna terhadap lingkungan. Dalam hal ini persepsi mencakup penafsiran obyek,

penerimaan stimulus (input), pengorganisasian stimulus, dan penafsiran terhadap stimulus yang telah diorganisasikan dengan cara mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap. Adapun Robbins (2003:98) mendeskripsikan persepsi dalam kaitannya dengan lingkungan, yaitu sebagai proses di mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka.

Berdasarkan pada pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi diri merupakan pandangan atau penilaian terhadap dirinya sendiri yang diperoleh dari hasil belajar atau pengalaman yang mempengaruhi individu tersebut untuk berinteraksi atau berperilaku dengan sekitarnya.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Dijelaskan oleh Robbins (2003:99) bahwa meskipun individu-individu memandang pada satu benda yang sama, mereka dapat mempersepsikannya berbeda-beda. Ada sejumlah faktor yang bekerja untuk membentuk dan terkadang memutar-balikkan persepsi. Faktor-faktor ini dari:

1) Pelaku persepsi (perceiver);
2) Objek atau yang dipersepsikan; 3) Konteks dari situasi dimana persepsi itu dilakukan.

Berbeda dengan persepsi terhadap benda mati seperti meja, mesin atau gedung, persepsi terhadap individu adalah kesimpulan yang berdasarkan tindakan orang tersebut. Objek yang tidak hidup dikenai hukum-hukum alam tetapi tidak mempunyai keyakinan, motif atau maksud seperti yang ada pada manusia. Akibatnya individu akan berusaha mengembangkan penjelasan-penjelasan mengapa berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Kemampuan Bernegosiasi

Negosiasi adalah proses pertukaran barang atau jasa antara dua pihak atau lebih, dan masing-masing pihak berupaya untuk menyepakati tingkat harga yang sesuai untuk proses pertukaran tersebut (Hariwijaya, 2008:13).

Menurut Casse (dalam Purwanto, 2006:251) negosiasi adalah proses dimana paling sedikit ada dua pihak dengan persepsi, kebutuhan, motivasi yang berbeda mencoba untuk bersepakat tentang

suatu hal tentang kepentingan bersama.

Dengan demikian, secara sederhana disimpulkan negosiasi adalah suatu cara bagi dua atau lebih pihak yang berbeda kepentingan dalam mencari kesepahaman dengan cara mempertemukan penawaran dan permintaan dari masing-masing pihak sehingga tercapai suatu kesepakatan atau kesepahaman kepentingan.

Skill dalam negosiasi

Kemampuan negosiasi tidak muncul begitu saja. Sebagaimana ketrampilan yang lain, keahlian ini perlu diasah. Menurut Hariwijaya (2008:127) ada beberapa skill yang perlu diperdalam seperti.

- 1) Optimisme, 2) Asertifitas, 3) Obsesifitas 4) Imajinasi 5) Toleransi 6) Agresifitas 7.) Sifat Artistik 8) Ambisi sikap ramah 9) Sikap dominasi 10) Ketenangan 11.) Humor 12) Pemberani

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena penelitian ini banyak menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta

penampilan dari hasil penelitian ini pun diwujudkan dalam angka (Suharsimi Arikunto, 2010: 27).

Jenis Data

Jenis-jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Pertama data primer. Data Primer adalah data yang pertama kali dicatat oleh peneliti (Sanusi, 2011:103). Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui cara penyebaran angket kepada Mahasiswa Tata Niaga serta Manajemen Pemasaran angkatan 2009 dan 2010 .

Kedua data sekunder. Data Sekunder adalah data yang sudah tersedia dan sudah dikumpulkan oleh pihak lain (Sanusi, 2011:103). Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari data Administrasi di Fakultas Ekonomi yang mendukung dalam penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Suharsimi,2010:173). Sedangkan menurut Maholtra Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset

pemasaran (Maholtra, 2005:343). Target populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Adapun karakteristik populasi yang menjadi target penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas ekonomi yang telah memperoleh mata kuliah salesmanship, dalam hal ini adalah mahasiswa Tata Niaga angkatan 2009 dan 2010 serta mahasiswa Manajemen Pemasaran angkatan 2009 dan 2010 yang berjumlah 252 mahasiswa.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2009:56). Sedangkan teknik pengambilan sampling adalah merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2006:56).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportional sampel*. Proportional sampel atau sampel proporsi adalah teknik pengambilan sampel dengan

memperhatikan proporsi dalam sampel (Suharsimi Arikunto 2010:182)

Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus Slovin dengan batas presisi sebesar 5% yaitu:

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

Keterangan:

n = besaran sampel

N = besaran populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan penarik sampel)

Berdasarkan rumus diatas maka dapat ditentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{252}{1 + 252(0,05)^2}$$

$$n = \frac{252}{1 + 0,63}$$

$$n = \frac{25}{1,63}$$

n = 154,6 dibulatkan menjadi 155

Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 155 mahasiswa jurusan Tata Niaga serta Manajemen Pemasaran angkatan 2009 dan 2010.

Teknik pengumpulan Data

Langkah-langkah yang ditempuh dalam teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut :

Pertama angket. Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2009:142). Penulis memberi daftar pertanyaan tertulis yang disusun dan diberikan dan diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Surabaya yang telah memperoleh mata kuliah salesmanship yang digunakan untuk memperoleh data dari responden. Angket dalam penelitian ini merupakan angket yang tertutup karena peneliti menyiapkan pilihan jawaban yang berupa skala likert untuk mengukur sikap konsumen dalam menyikapi setiap item pernyataan dalam angket.

Dalam angket ini peneliti memberikan 21 item pernyataan, dimana pernyataan-pernyataan tersebut mewakili indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian baik variabel dependen atau variabel independen.

Kedua dokumen. Metode dokumen digunakan untuk

memperoleh data atau dokumen-dokumen yang ada di dalam Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Surabaya seperti data mengenai jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, sejarah berdirinya, data mahasiswa dan data lain yang mendukung.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini terdapat satu variabel bebas yaitu persepsi diri (X) dan satu variabel terikat yaitu kemampuan bernegosiasi (Y). Berdasarkan hal tersebut penulis menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui seberapa besar variable bebas mempengaruhi variable terikat

a) Regresi Sederhana

Dalam analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan terikat dengan persamaan garis :

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = Kemampuan bernegosiasi

a = Harga Y ketika X=0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi.

X = Persepsi diri.

e = Residu

b) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi masing-masing pengaruh variabel terikat (Ghazali, 2009:35). Kriteria pengujian dan membuat kesimpulan:

(1) H_0 diterima dan H_1 ditolak, jika

$$t_{hitung} < t_{tabel}$$

(2) H_0 ditolak dan H_1 diterima, jika

$$t_{hitung} > t_{tabel}$$

Hasil dan Pembahasan

a) Analisis Regresi Sederhana

Tabel 1

Hasil Analisis Regresi bebas.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.444	.440	4.57507

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas diketahui bahwa persepsi diri berpengaruh terhadap kemampuan bernegosiasi sebesar 44,4%.

Berdasarkan perhitungan dapat dibuat persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 13,956 + 0,911 X + e$$

Keterangan:

Y=kemampuan bernegosiasi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA.

X = persepsi diri

e = residu

b) Hasil Uji t

Dari perhitungan diperoleh t_{hitung} dari perhitungan regresi sederhana sebesar 11,055 dengan nilai Sig. 0,000 dibawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi diduga persepsi diri berpengaruh signifikan terhadap kemampuan negosiasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya diterima. Sehingga persepsi diri terbukti berpengaruh terhadap kemampuan bernegosiasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa persepsi diri berpengaruh signifikan terhadap kemampuan bernegosiasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas negeri Surabaya dengan besarnya pengaruh sebesar 44,4%.

Persepsi merupakan proses menginterpretasikan dan mengorganisasikan pola-pola stimulus yang berasal dari lingkungan. Dalam pengertian ini terdapat dua unsur penting, yaitu interpretasi dan pengorganisasian. Interpretasi itu sangat penting dalam suatu persepsi karena realitas yang ada di dunia ini sangat bervariasi sehingga tidak jarang memerlukan upaya pemahaman dari individu agar menjadi bermakna bagi individu yang bersangkutan. Sedangkan pengorganisasian diperlukan dalam persepsi karena informasi yang sampai pada receptor individu seringkali membingungkan dan tidak terorganisasikan (Ali & Ansori, 2004: 192) . Pada hakekatnya Persepsi tentang diri yang dinyatakan William D. Brooks (dalam Rakhmat 2012 : 98) ada tiga yaitu:1) fisik, 2) psikologis 3) sosial

Mahasiswa tata niaga dan manajemen pemasaran memiliki persepsi diri yang baik dilihat dari tiga aspek yaitu fisik, psikologis dan sosial. Mahasiswa tata niaga dan manajemen pemasaran mempersepsikan dirinya selama ini selalu berpenampilan rapi dan menarik dalam segala kondisi. Mahasiswa tata niaga dan manajemen pemasaran merasa memiliki tubuh yang sehat, sehingga kondisi fisik tidak mempengaruhi kegiatan yang akan dilakukan. seseorang dapat melakukan segala kegiatan karena kondisi tubuh yang sehat. Mahasiswa tata niaga dan manajemen pemasaran mempersepsikan bentuk tubuh bukan sesuatu yang harus dipermasalahkan.

Selain memiliki persepsi yang baik tentang fisik, mahasiswa tata niaga dan manajemen pemasaran juga memiliki persepsi mempunyai sifat yang baik pula. Mahasiswa tata niaga dan manajemen pemasaran mempersepsikan dirinya memiliki sifat yang positif seperti, sopan, jujur dan tidak mudah marah. Selain itu dalam hal pergaulan merasa jika tidak mempunyai

kesulitan dalam bersosialisasi dengan siapapun.

Negosiasi merupakan suatu proses komunikasi antara dua pihak, yang masing-masing mempunyai tujuan dan sudut pandang mereka sendiri, yang berusaha mencapai kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak mengenai masalah yang sama (Purwanto,2006:251).

Mahasiswa tata niaga dan manajemen pemasaran memiliki kemampuan bernegosiasi yang cukup baik. hal ini dapat dilihat dari nilai hasil matakuliah *salesmanship* yang telah diperoleh mahasiswa. Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa rata-rata nilai yang diperoleh mahasiswa adalah B (sumber:siakad). Menurut buku panduan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya untuk konversi nilai mahasiswa adalah sebagai berikut:

Tabel 2

Huruf	Angka	Interval
A	4	80-100
B	3	66-79
C	2	56-65
D	1	40-55
E	0	0-39

Sumber: Buku Panduan Fakultas Ekonomi Tahun 2009

Untuk dapat lulus dalam satu mata kuliah, mahasiswa minimal harus mendapatkan nilai minimal C. walaupun begitu, ada batas maksimal nilai C yang dimiliki mahasiswa. Sehingga ketika mahasiswa telah mendapatkan nilai B, maka diasumsikan mahasiswa telah memenuhi standar kompetensi dari mata kuliah *salesmanship*. Mahasiswa telah mengenal, menyelesaikan, menyusun dan menerapkan *salesmanship* terkait dengan gambaran umum seorang salesman/kualitas seorang sales, strategi menjual, kiat-kiat dan trik-trik menjual.

Hasil penilaian matakuliah tersebut sama dengan hasil penelitian ini, dimana dari hasil penelitian ini diketahui bahwa mahasiswa tata niaga dan manajemen pemasaran memiliki sikap optimisme, sikap ramah dan juga ketenangan yang baik. Sikap-sikap inilah yang menjadi salah satu sikap yang harus dimiliki seseorang. Hariwijaya (2008:127) menyatakan kemampuan negosiasi tidak muncul begitu saja. Sebagaimana ketrampilan yang lain, keahlian ini perlu diasah. Ada beberapa skill yang perlu diperdalam seperti 1) Optimisme, 2) Asertifitas, 3) Obsesifitas 4)

Imajinasi 5) Toleransi 6) Agresifitas 7.)Sifat Artistik 8) Ambisi sikap ramah 9) Sikap dominasi 10) Ketenangan 11.) Humoris 12) Pemberani. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya telah memiliki kemampuan bernegosiasi yang cukup baik.

Dari penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa persepsi diri berpengaruh terhadap kemampuan bernegosiasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Besarnya pengaruh persepsi diri terhadap kemampuan bernegosiasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya 44,4%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi diri mahasiswa maka semakin baik pula kemampuan bernegosiasinya. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Amaryllia (2007:6) menyatakan bahwa, seseorang yang memiliki persepsi yang positif dalam dirinya akan menyebabkan adanya perkembangan komunikasi maupun identitas diri yang lebih baik pada diri orang tersebut.

Hal ini disebabkan ketika seseorang merasa dirinya memiliki

penampilan menarik, maka akan timbul rasa siap untuk bertemu dan bersosialisasi dengan seseorang apalagi ketika seseorang itu tidak menjadikan bentuk tubuh yang gemuk atau kurus itu sesuatu yang harus dipermasalahkan. Selain penampilan yang menarik, seseorang yang merasa memiliki tubuh yang sehat dapat melakukan segala aktifitas tanpa ada halangan. Apapun aktivitas yang dijalani, jika merasa tubuh kita *fit* maka segala kegiatan bisa dilewati dengan baik.

Selain itu, sikap optimis juga mempengaruhi. Jika seseorang memiliki sikap optimisme maka mengharapkan hasil yang positif dalam menghadapi masalah, dan mampu menghadapi tantangan sehari-hari secara efektif. Seseorang yang optimis yakin apa yang dikerjakannya akan berhasil.

Ketika bernegosiasi selain harus yakin akan berhasil, juga harus mampu bersikap bersahabat dengan negosiator yang lain. Sikap ramah akan membuat seseorang lebih *respect* saat negosiasi berlangsung. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Alice F. Stuhmacher *et.al* (2007). Dalam penelitian ini diketahui bahwa sikap bersahabat merupakan

instrumen penting dari keberhasilan bernegosiasi.

Selain itu ketenangan dalam bernegosiasi juga diperlukan. Ketika seseorang memiliki ketenangan maka dapat berpikir dengan baik, selain itu ketika menghadapi kondisi yang tidak diinginkan akan cenderung tidak emosional.

Mahasiswa tata niaga dan manajemen pemasaran memiliki pengalaman berorganisasi, 82% mahasiswa pernah mengikuti organisasi ketika masih sekolah, dilingkungan tempat tinggal maupun saat kuliah. Tidak hanya pengalaman berorganisasi tetapi juga memiliki pengalaman dalam kepanitiaan suatu acara. 52% Mahasiswa juga ikut dalam kepanitiaan suatu acara yang diselenggarakan oleh organisasi yang mereka ikuti. Salah satu contoh organisasi yang di ikuti oleh mahasiswa adalah BEM, DLM, Karang Taruna dan Remas. Sedangkan untuk kepanitiaan yang pernah mahasiswa ikuti adalah saat lomba Futsal, acara hari kemerdekaan, dll.

Sehingga dapat disimpulkan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya telah memiliki pengalaman berorganisasi yang cukup baik. Dengan

berorganisasi, mahasiswa dapat memperoleh peningkatan komunikasi dan pengalaman untuk bernegosiasi dengan orang lain. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnaini (2009). Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa keaktifan dalam berorganisasi meningkatkan kemampuan berkomunikasi, tanggung jawab dan kreativitas.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa persepsi diri memiliki pengaruh terhadap kemampuan bernegosiasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya dengan besarnya pengaruh 44,4%. Dari hasil penelitian ini juga disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya telah memiliki persepsi diri yang baik. Selain itu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya juga memiliki sifat optimisme, ramah dan ketenangan yang cukup baik juga.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa mahasiswa telah memiliki kemampuan bernegosiasi yang baik, sehingga peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya memaksimalkan diri dalam proses pembelajaran *salesmanship* baik saat pemberian materi maupun saat praktik dilapangan sehingga kemampuan bernegosiasi mahasiswa makin baik dan terasah; 2) Dosen pengajar *salesmanship* menanamkan rasa optimisme kepada mahasiswa pada saat proses pembelajaran berlangsung, sehingga mahasiswa yakin dengan apa yang dikerjakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali & Ansori .2004. *Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Lopez, J.S dan Synder. R.C.2003. *Positive Psychological Assesment. A Hand Book Of Models and Measurement*. Americant. Washington DC: Psychological Associations
- Djaali.2007. *Psikologi Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- E.P Seligman dan Martin.1999 *The Optimistic Child, A Program That Safeguards Children Against Depression Builds Lifelong Resilience.*
- Gerungan, W. A. 1996. *Psikologi Sosial* edisi kedua. Bandung : PT Refika Aditama.
- Hariwijaya,M.2008.*Strategi Bernegosiasi.*Yogyakarta: Oryza.
- Isnaini.2009. Pengaruh keaktifan dalam kegiatan ekstrakurikuler dan motivasi belajar terhadap prestasi belajar siswa SMP Negeri 20 Malang.
- K.A Mathew, B.B Gump, dan J.F Owens.2001. Chronic Stress Influences Cardiovascular and Neuroendocrine Responsess During Acute Stress and Recovery, Especially in Men. dalam *Journal of Health Psychology, Vol 20, No.6* hlm.4003-410.
- Kotler, Philip. 2008 , Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 2.Jakarta:Indeks
- Maholtra,K Naresh.1996.*Marketing Research: an Applied Orientation.*New Jersey prantice Hall.
- Monks, F. J. dkk.2006. *Psikologi Perkembangan dalam Berbagai-bagiannya.* Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Poerwandari, E. K.2005. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia.* Jakarta: LPSP3 UI.
- Puspasari, Amaryllia.2007. *Mengukur Konsep Diri.*Jakarta:PT Alex Media Komputindo.
- Purwato,D.2006.*Komunikasi Bisnis* edisi ketiga.Jakarta:Erlangga.
- Rakhmat, J.1994. *Psikologi Komunikasi.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Robbins, S. P. 2008. *Perilaku Organisasi.* Jilid I. Jakarta: Salemba Empat.
- Salem.Rania,2003. Negotiating Leadership Roles: Young Women's Experience in Rural Egypt. *Women's Studies Quarterly; Fall 2003; 31, 3/4; ProQuest Sociology* pg. 174.
- Sarwono, S. W.2003. *Psikologi Remaja.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- _____,2002.*Teori-Teori Psikologi Sosial.*Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Schultz, D.1991. *Psikologi Pertumbuhan Model-model Kepribadian Sehat.* Yogyakarta: Konisius.
- Stuhlmacher.Alice F,2007. Gender Differences in Virtual Negotiation: Theory and Research. *Sex Roles* 57:329–

339 DOI 10.1007/s11199-007-9252-y.

Subagyo, P. J. 2004. *Metode Penelitian: dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Suharsimi Arikunto.2009. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

Son.Julie.2008. Do Age and Gender Matter in the Constraint Negotiation of Physically Active Leisure?. *Journal of Leisure Research; Second Quarter 2008; 40, 2; ProQuest Agriculture Journals* pg. 267.

Walgito, B. 2003. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yoeti, Oka. A.2004. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa.

