

PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEMAMPUAN BERNEGOSIASI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI

Asri Jiwaning Tiyas

Jurusan Pendidikan Ekonomi Program Studi Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Unesa

e-mail : tiyas_lampard@gmail.com

Abstract

To be successful in communicating, someone needs intrapersonal and interpersonal communication skills. Interpersonal communication is the face to face interaction between two or more people in which the sender can deliver messages directly and the recipient can receive and respond directly. That interpersonal communication can run smoothly and get the expected result, both the sender and the recipient needs to have the ability and skills of interpersonal communication, consists of social and behavioral skill. By giving an introductory business, marketing management and salesmanship course, student are expected to be fluent in communicating internationally and should have the ability to negotiate. The aim of this research is to determine the effects of interpersonal communication on negotiation skills of economic faculty state university of surabaya students.

Keywords : *interpersonal communication, negotiation skills*

Abstrak

Untuk dapat sukses dalam berkomunikasi, seseorang membutuhkan kemampuan komunikasi intrapersonal dan interpersonal. Komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula. Agar komunikasi interpersonal berjalan lancar dan mendapatkan hasil yang diharapkan, baik pemberi maupun penerima pesan perlu memiliki kemampuan dan kecakapan komunikasi interpersonal antara lain kecakapan sosial dan behavioral. Dengan pemberian mata kuliah pengantar bisnis, manajemen pemasaran dan salesmanship diharapkan mahasiswa lancar dalam berkomunikasi secara interpersonal dan harus memiliki kemampuan bernegosiasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kemampuan bernegosiasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Kata kunci : komunikasi interpersonal, kemampuan negosiasi

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan salah satu faktor penting terjalannya aktivitas. Dengan komunikasi aktivitas apapun pasti terjadi baik antar individu, kelompok maupun organisasi. Manusia merupakan makhluk sosial dimana selalu hidup dengan manusia lain selalu berkomunikasi dalam mengatur dan mengorganisasi kehidupannya. Didalam diri manusia terdapat kepribadian yang masing-masing individu berbeda sehingga kajian mengenai manusia menjadi penting.

Joseph A.Devito (dalam Cangara, 2007:29) membagi komunikasi menjadi empat macam yaitu komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok kecil, komunikasi publik dan komunikasi massa. Di dalam masyarakat, komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi antara seseorang dengan orang lain dalam suatu masyarakat untuk mencapai tujuan tertentu yang bersifat pribadi.

Djoko Purwanto (2006: 21) Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan antara individu yang satu dengan yang lain baik yang terjadi dalam suatu masyarakat maupun dalam organisasi dengan menggunakan media komunikasi tertentu dan bahasa yang mudah dipahami untuk mencapai tujuan tertentu. dionlinekan melalui internet dapat membawa keuntungan besar bagi pengusaha karena produknya di kenal di seluruh dunia. tujuan komunikasi

interpersonal adalah menyampaikan informasi, berbagi pengalaman, menumbuhkan simpati, melakukan kerjasama, menceritakan kekecewaan atau kekesalan dan menumbuhkan motivasi.

Ketika komunikasi interpersonal terjadi, maka mendengarkan memiliki peran yang sangat penting bagi tercapainya suatu pemahaman yang benar dalam suatu percakapan dengan orang lain. Mendengarkan merupakan kegiatan secara aktif dan dinamis yang memerlukan suatu konsentrasi secara penuh dan utuh tanpa adanya gangguan dalam berkomunikasi.

Supaya komunikasi interpersonal berhasil, maka mahasiswa harus memiliki kecakapan sosial dan kecakapan behavioral. Kecakapan sosial dapat membantu mahasiswa untuk mengetahui situasi dan kondisi lingkungan sekitar. Sedangkan kecakapan behavioral membantu mahasiswa dalam bertingkah laku di masyarakat. Kecakapan sosial terdiri dari kecakapan kognitif adalah kecakapan pada tingkat pemahaman dan meliputi empati (empathy), perspektif sosial (social perspective), kepekaan (sensitivity), pengetahuan akan situasi pada waktu berkomunikasi, memonitor diri (self monitoring). Kecakapan behavioral meliputi keterlibatan interaktif (interactive involvement), manajemen interaksi (interaction management), keluwesan perilaku (behavioral flexibility),

mendengarkan (listening), gaya sosial (social style), kecemasan komunikasi (communication anxiety).

Proses komunikasi yang terjadi dalam kegiatan negosiasi bersifat dua arah, dua pihak yang melakukan komunikasi sama-sama mempunyai hak untuk bicara dan didengarkan. Pada dasarnya negosiasi adalah poin penting dalam menuju kesuksesan hidup, karena dengan kepandaian bernegosiasi seseorang dapat mencapai suatu tujuan yang dia inginkan dari pihak lain. Mahasiswa harus mempunyai kemampuan bernegosiasi sehingga sasaran yang diinginkan dapat tercapai secara efektif dan efisien, misalnya mahasiswa melakukan negosiasi kepada dosen untuk mengganti jadwal perkuliahan. Kemampuan bernegosiasi yang diperlukan oleh mahasiswa meliputi optimisme, toleransi, pemberani, optimisme, humoris dan lain-lain. Kemampuan ini perlu diasah dan ditingkatkan, supaya mahasiswa percaya diri terhadap kemampuan yang dimilikinya dan mampu bersaing dengan orang lain. Kemampuan negosiasi yang dimiliki mahasiswa sangat kurang, terbukti dengan tidak sabar mahasiswa menghadapi konsumen di lapangan,

Mahasiswa pendidikan tata niaga disiapkan tidak hanya untuk menjadi seorang guru tetapi juga menjadi seorang pemasar yang handal dan siap di dunia kerja.

Sedangkan mahasiswa manajemen pemasaran juga disiapkan untuk menjadi pemasar yang siap di dunia kerja.

Mata kuliah yang memberikan kemampuan bernegosiasi dan berkomunikasi adalah pengantar bisnis, manajemen pemasaran dan salesmanship. Pengantar bisnis, manajemen pemasaran dan salesmanship merupakan mata kuliah wajib yang harus ditempuh seluruh mahasiswa program studi yaitu S1 Pendidikan Ekonomi Prodi Pendidikan Tata Niaga dan mahasiswa S1 Manajemen Pemasaran. Ketiga mata kuliah tersebut dapat melatih kemampuan berkomunikasi secara interpersonal dan kemampuan bernegosiasi sebab selama ini mahasiswa prodi tata niaga dan mahasiswa manajemen pemasaran kurang lancar untuk berkomunikasi dengan orang lain, contohnya mengumpulkan tugas telat, tidak mengadakan kontak mata dengan lawan bicara, gugup saat presentasi di depan kelas.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti akan meneliti Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kemampuan Bernegosiasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Rumusan Masalah

Apakah ada pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kemampuan bernegosiasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya ?

KAJIAN PUSTAKA

1. Komunikasi

Komunikasi atau communication berasal dari bahasa latin “*communis*”. *Communis* atau dalam bahasa inggrisnya “*commun*” yang artinya sama. Apabila berkomunikasi (to communicate) berarti berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan (Rohim, 2009: 8).

Mulyana (2002: 65) komunikasi juga dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab akibat atau aksi reaksi yang arahnya bergantian. Dalam konteks ini komunikasi melibatkan komunikator yang menyampaikan pesan baik verbal maupun nonverbal kepada komunikan yang langsung memberikan respons berupa verbal maupun nonverbal secara aktif, dinamis dan timbal balik.

Ada beberapa macam komunikasi antara lain :

- 1) Dari segi cara penyampaian pesan:
 - a. Komunikasi lisan.
 - b. Komunikasi tertulis.
- 2) Dari segi bentuk kemasan pesan :
 - a. Komunikasi verbal, komunikasi yang menggunakan kata-kata.
 - b. Komunikasi nonverbal, komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata.

3) Dari segi keresmian pelaku, saluran komunikasi yang digunakan dan bentuk kemasan pesan :

- a. Komunikasi formal, komunikasi yang dilakukan dalam lingkup lembaga resmi dengan tujuan untuk menyampaikan pesan yang berkaitan dengan kepentingan dinas dan dengan bentuk resmi yang berlaku pada lembaga resmi.
- b. Komunikasi informal, komunikasi dari atas ke bawah atau sebaliknya yang mengalir di luar pemerintah formal.

4) Dari segi pasangan yang terlibat dalam komunikasi :

- a. Komunikasi intrapersonal, pengirim pesan dan penerima pesan adalah diri sendiri.
- b. Komunikasi interpersonal, satu orang pengirim dan satu orang penerima.

2. Komunikasi Interpersonal

Joseph A. Devito (dalam Effendy, 2000: 61) komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang, atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika.

Kompetensi komunikasi interpersonal adalah tingkat dimana perilaku seseorang dalam berkomunikasi secara

interpersonal sesuai dan cocok dengan situasi sehingga dapat membantu untuk mencapai tujuan komunikasi interpersonal. Tujuan ini mencakup isi pesan komunikasi yang disampaikan, dan tujuan hubungan dengan orang lain yang berkomunikasi.

Hardjana (2003: 90-94) agar komunikasi interpersonal berhasil, harus memiliki kecakapan komunikasi baik sosial maupun behavioral. Kecakapan sosial meliputi: empati (*empathy*), kepekaan (*sensitivity*), pengetahuan akan situasi pada waktu berkomunikasi, memonitor diri (*self monitoring*). Sedangkan kecakapan behavioral meliputi: keterlibatan interaktif (*interactive involvement*), mendengarkan (*listening*), gaya sosial (*social style*), kecemasan komunikasi (*communication anxiety*).

3. Negosiasi

Oliver (dalam Purwanto, 2006: 251) negosiasi adalah sebuah transaksi dimana kedua belah pihak mempunyai hak atas hasil akhir. Hal ini memerlukan persetujuan kedua belah pihak sehingga terjadi proses yang saling memberi dan menerima sesuatu untuk mencapai suatu kesepakatan bersama. Negosiasi yang efektif terjadi apabila kedua belah pihak mendapatkan keinginannya. Seorang negosiator dikatakan berhasil apabila dia

dapat menang dan juga dapat membuat pihak lawan merasa menang. Sehingga pihak lawan akan merasa senang untuk bernegosiasi kembali dengannya. Pada saat seorang negosiator berpikir untuk tetap terus merasa menang tanpa berpikir dengan pihak lawan maka negosiasi tidak lagi efektif.

Kemampuan negosiasi tidak muncul begitu saja. Sebagaimana keterampilan yang lain, keahlian ini perlu diasah. Hariwijaya (2008: 127) ada beberapa *skill* yang perlu diperdalam seperti : optimisme, pemberani, toleransi, ambisi, humoris.

4. Hubungan Komunikasi Interpersonal dan Kemampuan Bernegosiasi

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang tepat sasaran dan terjalannya pemahaman dan pengertian yang sama antara komunikator dan komunikan. Untuk dapat sukses dalam berkomunikasi, seseorang membutuhkan kemampuan komunikasi intrapersonal dan interpersonal. Komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula. Agar komunikasi interpersonal berjalan lancar dan mendapatkan hasil yang diharapkan, baik pemberi maupun penerima pesan

perlu memiliki kemampuan dan kecakapan komunikasi interpersonal yang diperlukan antara lain kecakapan komunikasi baik sosial maupun behavioral. Kecakapan sosial dapat membantu mahasiswa untuk mengetahui situasi dan kondisi lingkungan sekitar. Kecakapan sosial meliputi empati, kepekaan, pengetahuan akan situasi pada waktu berkomunikasi, dan memonitor diri. Sedangkan kecakapan behavioral membantu mahasiswa dalam bertingkah laku di masyarakat, dan meliputi keterlibatan interaktif, mendengarkan, gaya sosial dan kecemasan komunikasi.

Proses komunikasi yang terjadi dalam kegiatan negosiasi bersifat dua arah, dimana dua pihak yang melakukan komunikasi sama-sama mempunyai hak untuk bicara dan didengarkan. Sedangkan proses negosiasi merupakan kegiatan tawar menawar antara komunikator dan komunikan yang mungkin saja bisa menghasilkan kondisi saling menguntungkan atau merugikan. Berkomunikasi dan bernegosiasi tidak sekedar menyampaikan informasi secara lisan. Berkomunikasi dan bernegosiasi juga mencakup aktivitas menyusun dan menyampaikan informasi secara verbal maupun nonverbal, menetapkan perilaku yang tepat dalam

menghadapi komunikan (*audience* atau penerima pesan) dan mempengaruhi komunikan untuk menyetujui sudut pandang komunikator (penyampai pesan). Dalam berkomunikasi mahasiswa dapat memahami apa yang dirasakan oleh lawan bicara.

Mahasiswa yang sudah diberikan mata kuliah pengantar bisnis, manajemen pemasaran dan salesmanship diharapkan lancar dalam berkomunikasi secara interpersonal dan harus memiliki kemampuan bernegosiasi antara lain toleransi, optimisme, pemberani, ambisi dan humoris. Kemampuan bernegosiasi ini harus dilatih dan dikembangkan agar mahasiswa percaya diri terhadap kemampuan yang dimilikinya.

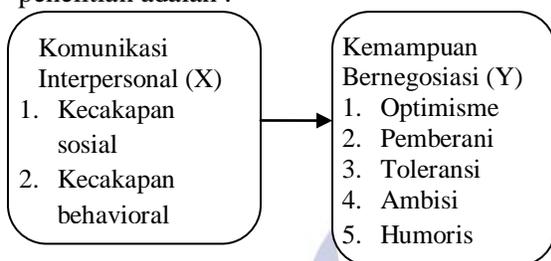
Hubungan komunikasi interpersonal dengan kemampuan bernegosiasi mahasiswa sangat erat dan saling mempengaruhi sebab komunikasi interpersonal tidak akan berjalan tanpa adanya kemampuan negosiasi yang baik.

Hipotesis

H_a = Secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara komunikasi interpersonal (X) terhadap kemampuan bernegosiasi (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dipakai peneliti yaitu jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Rancangan penelitian merupakan suatu rancangan kerja untuk penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah :



Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010:80) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah dari mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi Prodi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2010 dan mahasiswa jurusan Manajemen Pemasaran 2010 yang telah menempuh mata kuliah pengantar bisnis, manajemen pemasaran dan salesmanship.

Sugiyono (2010:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jadi sampel adalah sebagian kecil dari jumlah populasi yang dipilih untuk sumber data.

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode

nonprobability sampling, karena tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan menggunakan teknik *sampling* jenuh, karena peneliti menggunakan semua responden yang berjumlah 116. (Sugiyono, 2010 : 84-85).

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Simamora (2004:58) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen Uji validitas menggunakan program *SPSS 16 for windows* dalam perhitungan korelasi. Uji validitas item-item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dilakukan dengan jalan membandingkan nilai koefisien korelasi (r) dengan nilai $r_{\text{kritik signifikan}}$ sesuai dengan derajat kebebasannya dengan tingkat signifikansi 5% (0,05).

- 1) Jika nilai koefisien (r) \geq nilai $r_{\text{kritik signifikan}}$ maka item pertanyaan itu dianggap valid,
- 2) Jika nilai koefisien (r) \leq nilai $r_{\text{kritik signifikan}}$ maka item pertanyaan dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Simamora (2004:63) suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok

yang sama menghasilkan data yang sama. Jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel tetapi sebaliknya jika nilai Cronbach Alpha $\leq 0,60$ maka tidak reliable.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Tempat Penelitian

Beberapa mata kuliah yang dapat menunjang mahasiswa dalam berkomunikasi secara interpersonal dan memiliki kemampuan bernegosiasi diantaranya :

a. Mata kuliah pengantar bisnis

Mahasiswa prodi pendidikan tata niaga mata kuliah pengantar bisnis adalah mata kuliah yang mempelajari tentang latar belakang dan konsep-konsep industri dan perdagangan, manajemen dan organisasi pemasaran, pembelanjaan, produksi, akuntansi dan anggaran perusahaan serta statistik. Pengantar bisnis mempunyai bobot 3 sks. Sedangkan mahasiswa jurusan manajemen pemasaran mata kuliah pengantar bisnis mempelajari kedudukan badan usaha dalam tata ekonomi serta peranan berbagai pihak (*stakeholder*) dalam perkembangan dan keberhasilan badan usaha, fungsi-fungsi pengelolaan badan usaha dan keterkaitan badan usaha dengan lingkungan. Pengantar bisnis mempunyai bobot 3 sks.

b. Mata kuliah manajemen pemasaran

Mahasiswa prodi pendidikan tata niaga mata kuliah manajemen pemasaran mempelajari tentang dasar-dasar manajemen pemasaran, pengendalian pemasaran serta penyempurnaan sistem pemasaran dan tata niaga. Manajemen pemasaran mempunyai bobot 4 sks.

Pada mahasiswa jurusan manajemen pemasaran mata kuliah manajemen pemasaran dibekali selama 2 kali, yaitu manajemen pemasaran 1 dan manajemen pemasaran 2. Mata kuliah manajemen pemasaran 1 mempelajari tentang konsep pemasaran dan bauran pemasaran yang berkaitan dengan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pemasaran secara menyeluruh. Persyaratan agar bisa menempuh mata kuliah manajemen pemasaran 1 adalah mahasiswa yang telah menempuh mata kuliah pengantar manajemen. Sedangkan mata kuliah manajemen pemasaran 2 mempelajari tentang konsep bauran pemasaran 4P (*produk, price, promotion dan place*) secara mendalam serta mampu mendeskripsikan konsep-konsep terkini dari aplikasi manajemen pemasaran. Persyaratan agar bisa menempuh mata kuliah ini adalah mahasiswa yang telah menempuh mata kuliah pengantar manajemen dan manajemen pemasaran 1.

Mata kuliah manajemen pemasaran 1 dan 2 mempunyai bobot 3 sks.

c. Mata kuliah salesmanship

Pada mahasiswa prodi pendidikan tata niaga mata kuliah pengantar bisnis adalah mata kuliah yang mempelajari tentang konsep, pembekalan dan pelatihan komunikasi penjualan yang meliputi mengenal produk, mengenal pelanggan, mengemas produk, menata produk, layanan prima dan purna jual. Mata kuliah salesmanship mempunyai bobot 2 sks.

Sedangkan mahasiswa jurusan manajemen pemasaran mata kuliah salesmanship adalah mata kuliah yang mempelajari tentang dasar-dasar ketrampilan menjual (*basic selling skill*) dengan menekankan pada pengertian menjual dan trend penjualan dalam lingkungan bisnis yang bermacam-macam dan kompetitif. Memotivasi mahasiswa untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan didalam menjual sehingga nantinya sukses dalam menjual serta mengembangkan ketrampilan pribadi dan profesional mahasiswa dalam menjual. Persyaratan agar bisa menempuh mata kuliah ini adalah mahasiswa yang telah menempuh mata kuliah pengantar bisnis, kewirausahaan, bisnis internasional. Bobot 3 sks.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan alat bantu computer yang menggunakan bantuan program *SPSS 16 for windows* diperoleh hasil :

Persebaran data pada Histogram membentuk garis lonceng. Maka dapat dikatakan persebaran data normal. Selain itu terlihat persebaran titik-titik berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	5.660	1.437		3.939	.000
TotalX	.334	.033	.682	9.960	.000

a. Dependent Variable: Kemampuan Bernegosiasi

Sumber: hasil data SPSS

Hasil pada tabel diatas apabila dimasukkan dalam persamaan regresi tersebut adalah $Y=5,660+0,334X+e$.

Keterangan :

Y= Kemampuan bernegosiasi mahasiswa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

X= Komunikasi interpersonal

e= residu

Beberapa hal yang dapat diketahui dari analisis model persamaan regresi sederhana diatas adalah :

- a. Konstanta sebesar 5,660 merupakan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu Y yang menunjukkan tingkat kemampuan bernegosiasi mahasiswa, ketika variabel komunikasi interpersonal sama dengan nol atau ketika komunikasi interpersonal itu tidak dilakukan pengembangan dalam proses pembelajaran pengantar bisnis, manajemen pemasaran dan salesmanship maka Y (kemampuan bernegosiasi) mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi Prodi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2010 dan mahasiswa jurusan Manajemen Pemasaran 2010 tetap sebesar 5,660 ini bisa dipengaruhi dari faktor-faktor lain.
- b. Koefisien variabel komunikasi interpersonal adalah sebesar 0,334 bahwa apabila komunikasi interpersonal meningkat satu satuan maka kemampuan bernegosiasi akan meningkat satu satuan sebesar 0,334 dengan asumsi lain tidak mengalami perubahan. Tanda (+) positif pada koefisien regresi menunjukkan bahwa ada hubungan yang searah antara komunikasi interpersonal dengan kemampuan bernegosiasi, yang artinya kenaikan pada komunikasi interpersonal

akan menyebabkan kenaikan pada kemampuan bernegosiasi mahasiswa.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.461	3.14109

a. Predictors: (Constant), komunikasi interpersonal

b. Dependent Variable: tkemampuan bernegosiasi

Sumber: hasil data SPSS

R sebesar 0,682 berarti korelasi komunikasi interpersonal terhadap kemampuan bernegosiasi mahasiswa sebesar 0,682. Dapat disimpulkan korelasi menunjukkan hubungan yang kuat.

R square sebesar 0,465 dan diubah menjadi persen sebesar 46,5% berarti besarnya kontribusi pengaruh komunikasi interpersonal yang terdiri dari kecakapan sosial dan kecakapan behavioral terhadap kemampuan bernegosiasi adalah sebesar 0,465 atau 46,5%, sedangkan sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

t_{tabel} sebesar 1,65810, sedangkan berdasarkan tabel hasil uji t menggunakan program *SPSS 16for windows* diperoleh t_{hitung} sebesar 9,960 dengan taraf signifikan 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,960 > 1,65810$) dengan taraf signifikan $< 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap kemampuan bernegosiasi mahasiswa.

Pembahasan

Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kemampuan Bernegosiasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Dari hasil penelitian diketahui bahwa mahasiswa pendidikan tata niaga dan manajemen pemasaran sebagai berikut :

a) Empati

Sikap empati mahasiswa pendidikan tata niaga dan manajemen pemasaran terlihat dari seringnya mahasiswa membantu teman yang sedang mengalami kesusahan dan bekerja sama dengan teman untuk menyelesaikan tugas kelompok yang diberikan oleh dosen.

b) Kepekaan

Dengan adanya kepekaan ini, mahasiswa dapat mengumpulkan tugas

yang sudah diberikan oleh dosen dengan tepat waktu dan selalu disiplin terhadap peraturan kampus.

c) Pengetahuan akan situasi pada waktu berkomunikasi

Berkomunikasi dengan seseorang harus menyesuaikan gaya bicara dengan kemampuan lawan bicara misalnya mahasiswa berkomunikasi dengan dosen menggunakan bahasa baku.

d) Memonitor diri

Hasil angket menunjukkan sebanyak 51 mahasiswa (44,0%) memiliki sifat cerewet sedangkan 56 mahasiswa (48,3%) memiliki sifat percaya diri.

e) Keterlibatan interaktif

Kecakapan ini menentukan tingkat keikutsertaan dan partisipasi dalam komunikasi dengan orang lain. Hasil angket menunjukkan seorang mahasiswa harus berbicara sopan kepada orang yang lebih tua dan mengadakan kontak mata dengan lawan bicara.

f) Mendengarkan

Mahasiswa selalu mendengarkan permasalahan yang sedang di hadapi oleh teman (curhat) dan tidak memotong pembicaraan lawan bicara.

g) Gaya sosial

Saat berkomunikasi mahasiswa menggunakan bahasa Indonesia sehingga lawan bicara dapat memahami dan

mengerti pembicaraan yang dimaksud. Mahasiswa juga harus berpakaian sopan ketika pergi ke kampus.

h) Kecemasan komunikasi

Saat presentasi di depan kelas mahasiswa tidak gugup dan tidak mempunyai rasa takut sehingga dapat menjelaskan materi presentasi dan menjawab pertanyaan yang diberikan oleh dosen dan audiens.

Berdasarkan hasil penelitian yang bersumber dari angket penelitian komunikasi interpersonal yang terdiri dari kecakapan sosial dan kecakapan behavioral, mahasiswa pendidikan tata niaga dan manajemen pemasaran cenderung pada kecakapan sosial. Dengan kecakapan sosial, mahasiswa dapat meningkatkan rasa empati, kepekaan, pengetahuan akan situasi pada waktu berkomunikasi dengan lawan bicara. Selain itu setiap mahasiswa harus memonitor dirinya sendiri agar mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki. Sedangkan mahasiswa kurang mempunyai kecakapan behavioral (keterlibatan interaktif, mendengarkan, gaya sosial dan kecemasan komunikasi). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil rata-rata jawaban pernyataan angket tentang komunikasi interpersonal, kecakapan sosial sebesar 47,5% lebih tinggi

dibandingkan jawaban rata-rata kecakapan behavioral sebesar 44,9%.

Dengan pemberian mata kuliah pengantar bisnis, manajemen pemasaran dan salesmanship mahasiswa pendidikan tata niaga dan manajemen pemasaran dapat memahami apa yang dirasakan oleh lawan bicara dan bisa melatih kemampuan bernegosiasi. Kemampuan negosiasi tidak muncul begitu saja dan keahlian ini perlu diasah. Hariwijaya (2008: 127) ada beberapa *skill* antara lain optimisme, pemberani, toleransi, ambisi dan humoris.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa mahasiswa pendidikan tata niaga dan manajemen pemasaran sebagai berikut :

a) Optimisme

Optimis akan membawa seseorang pada tujuan yang diinginkan, yakni percaya pada diri dan kemampuan yang dimiliki, misalnya bisa berbicara bahasa Inggris.

b) Pemberani

Mahasiswa berani mengambil resiko terhadap suatu persoalan, misalnya saja berani rugi terhadap bisnis yang dikerjakan dan tidak mudah putus asa.

c) Toleransi

Mahasiswa harus menghargai pendapat orang lain serta sabar menghadapi konsumen dilapangan saat praktek, karena konsumen adalah raja.

d) Ambisi

Mahasiswa pendidikan tata niaga dan manajemen pemasaran mempunyai usaha lain untuk menambah uang saku kuliah misalnya bisnis *online shop*, *sophie paris*, *oriflame* dan lain-lain.

e) Humoris

Sifat humor akan mengurangi ketegangan, menjadikan suasana akrab dan santai. Hasil angket menunjukkan mahasiswa sering bercanda bersama teman-teman.

Berdasarkan hasil penelitian yang bersumber dari angket penelitian yang telah diolah oleh penulis bahwa kemampuan bernegosiasi yang paling dominan adalah sikap pemberani. Mahasiswa pendidikan tata niaga dan manajemen pemasaran memiliki sikap pemberani dalam mengambil resiko dan tidak mudah putus asa.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap kemampuan bernegosiasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Saran

1. Dari aspek komunikasi interpersonal, mahasiswa sering diberikan tugas kelompok ataupun tugas individu, tugas

kasus terhadap permasalahan yang sedang terjadi untuk presentasi di depan kelas agar mahasiswa tidak gugup saat menerangkan hasil tugas. Selain itu mahasiswa dapat mengadakan kontak mata terhadap lawan bicara, tidak memotong pembicara lawan bicara.

2. Dari aspek kemampuan bernegosiasi juga harus dilatih dan dikembangkan, mahasiswa diberikan tugas lapangan agar mahasiswa sabar menghadapi konsumen dilapangan, membuka wawasan mahasiswa untuk mempunyai usaha lain misalnya membuka *online shop*, member *oriflame*, *sophie paris* dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbono, Lasmahadi. 2005. *Bernegosiasi di Tempat Kerja die-Psikologi.com*. Petok Desember 2005.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Baron, R. A., & Byrne, D. 1994. *Social Psychology : Understanding Human Interaction*. Boston : Allyn and Bacon Inc.
- Brehm, S. S., & Kassin, S. M. 1993. *Social Psychology. Second Edition*. New Jersey : Houghton-Mifflin Company.

- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Christina E. Nikitopoulos. 2001. *Negotiation training and interpersonal development: An exploratory study of early adolescents in Argentina*. ProQuest Agriculture Journals.
- Dawson, Roger. 1999. *Secret of Power Negotiating*. The Career Press. Inc. Franklin Lakes.
- Effendy., Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Ernawati dan Dr. Awaludin Tjalla. *Hubungan Komunikasi Interpersonal Antara Mahasiswa Dan Dosen Dengan Prestasi Akademik Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma*. Skripsi Diterbitkan. Bali: Universitas Gunadarma.
- Ghufro, M. Nur dan Rini Risnawati S. 2010. *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar- Ruaa Media.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Cetakan IV*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardjana, Agus M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius.
- _____. 2007. *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hariwijaya, M. 2008. *Strategi Bernegosiasi*. Yogyakarta: Oryza.
- Hermien Sri Handarini. 2010. *Pengaruh komunikasi interpersonal tutor terhadap motivasi peserta didik di kelompok belajar keaksaraan fungsional (Kejar KF) binaan Balai Pengembangan Pendidikan Luar Sekolah dan Pemuda (BPPLSP) Regional IV*. (<http://www.contohskripsi.com/2012/03/pengaruh-komunikasi-interpersonal.html>, diakses 29 Maret 2013)
- Ibrahim, Marwah Daud. 1994. *Teknologi Dan Emansipasi*. Bandung: Mizan.
- Irons, Peter. 2003. *Keberanian Mereka yang Berpendirian*. Bandung: Angkasa.
- Manser, Juan. 1989. *Dictionary of Humor*. Los Angeles: Diego and Blanco Publisher Inc.
- Muhammad, Arni. 1995. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rodaskarya.
- Mohyi, Ahmad. 1999. *Teori Dan Perilaku Organisasi*. Malang: UMM Press.
- Moh. Rifki Aditia. 2012. *Pengaruh Kemampuan Komunikasi Terhadap*

- Prestasi Belajar Mata Diklat Melakukan Negosiasi Di Kelas XI Pemasaran SMKN 1 Magetan.* Skripsi diterbitkan. Surabaya : Universitas Negeri Surabaya.
- Purwanto Djoko. Drs M.B. A. 2006. *Komunikasi Bisnis.* Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Puspitasri, Devi. 2008. *Penjualan Jilid 1.* Klaten: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Psikologi Komunikasi.* Bandung: Rosda Karya.
- Rohim, Syaiful M.Si. 2009. *Teori Komunikasi perspektif, Ragam & Aplikasi.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Rozak, Abdur. 2003. *Analisis Implikatur Percakapan Teks-teks Humor.* Skripsi Sarjana (S1). Semarang: Fakultas Sastra Universitas Diponegoro.
- Santosa, Purbayu B. 2005. *Analisis Statistik Dengan Microsof Excel dan SPSS.* Yogyakarta: ANDI.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi.* Bandung: CV Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta.
- Suhadi. 1989. *Humor dalam Kehidupan.* Jakarta: Gema Press.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT Gramedia pustaka utama.
- Setiawan, Arwah. 1990. *Teori Humor.* Jakarta: Majalah Astaga, No.3 Th.III, hal. 34-35.
- Snyder, M., & Gangestad, s. 1986. On The Nature of Self Monitoring : Matters of Assessment, Matters of Validity. *Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.1, 125-139.*
- 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.*
- Widjaja, A.W. 1983. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat.* Jakarta: Bumi Aksara.
- Trimahanani, Emy. 2010. *Mengasah Interpersonal Skill Anda,* (Online), (diakses dari <http://www.visijobs.com/Mengasah-Interpersonal-Skill-Anda.htm>, pada 5 April 2013).
- <http://rumushitung.com> diakses 21 Nopember 2013
- <http://fe.unesa.ac.id/historijmlmhs.html> diakses 25 Nopember 2013