

Ulul Albab Jurnal Dakwah dan Sosial Keagamaan

Volume 07 Nomor 02 Juni 2020
Volume 07 Nomor 02 Juni 20207 Nomor 02 Juni 2020

DAMPAK KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP KINERJA ORGANISASI DI PERUSAHAAN

Oleh: Dewi Chandra Hazani

Dosen Tetap STID Mustafa Ibrahim Al-Ishlahuddiny

dewichandrahazani@gmail.com

Abstract:

The objective of this research is to go into the impact of business communication toward organisation performance in a company. In business, there is a message communicated through some communication channels such as Internet, print media, radio, television, and so forth. It is whether to be reached or not the significant change of organisation performance as an outcome of business communication. This research is done to investigate the relation business communication and organisation performance in the company by applying literatures as research instrument based on a context and to quantify the implication "Construction" which is studied. Applying a survey method, this study collects 100 manufacture companies and services which operate in Makassar. The research instrument shows that reliability and validity are valid. The data is analyzed by descriptive statistic, percent, and examination analysis of „t". This research found out that effective business communication is highlighted on the fair level in the companies which are surveyed. It is also found that there is an effective business communication in the practice level which is related to business categories and its dimensions.

Keywords:

Business communication, Performance

PENDAHULUAN

Salah satu keunikan dari pribadi manusia adalah kemampuan untuk merealisasikan pikiran dan ide-idenya melalui bahasa. Dengan evolusi sosial bahasa, terutama bahasa pidato, manusia mampu memperlebar gap antara dirinya dan masyarakat. Dengan demikian, bahasa dapat dilihat sebagai sistem suara, simbol dan kata-kata untuk tujuan komunikasi.

Komunikasi menyentuh setiap aspek aktivitas manusia. komunikasi bisnis adalah setiap komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan atau organisasi, dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam komunikasi bisnis, pesan disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk internet, cetak (publikasi), radio, televisi, outdoor,

dan dari mulut ke mulut.

Menurut Kotler, (2006), komunikasi adalah sarana yang perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen - langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti, komunikasi merupakan "suara" dari merek dan itu adalah sarana yang dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Robert Kent, mantan dekan sekolah bisnis Harvard mengatakan, "dalam bisnis, komunikasi adalah segalanya".

Ada argumen ilmiah yang berkaitan dengan efektivitas komunikasi bisnis di negara berkembang, termasuk Indonesia. Misalnya, efektivitas komunikasi bisnis di negara-negara berkembang telah menarik beberapa kritik sehubungan dengan faktor-faktor yang menjadi kendala distorsi (misalnya ketakutan, khawatir, kurangnya kepercayaan, diskriminasi ras dan suku, diskriminasi budaya dan agama, lingkungan yang buruk, korupsi, dan perilaku umum terhadap pemasaran, dan lain-lain). Namun, beberapa ahli berpendapat bahwa kendala ini tidak mengurangi pelaksanaan komunikasi bisnis dan komunikasi yang harus bermanfaat bagi semua perusahaan, termasuk negara-negara berkembang seperti Indonesia. Dalam sebuah organisasi, manajer harus membaca, berbicara, menulis, mendengarkan, mengamati dan mengawasi, dan ini semua merupakan media komunikasinya.

Para manajer menggunakan surat dan memo untuk komunikasi tertulis. Perusahaan bisnis harus mengirim informasi tentang barang dan jasa mereka kepada pelanggan atau konsumen. Teknik promosi yang mereka lakukan melalui iklan video, publisitas, penjualan pribadi dan penjualan lainnya. Oleh karena itu setiap tindakan orang yang memberi atau menerima dari informasi orang lain tentang kebutuhan orang itu, keinginan, persepsi, atau pengetahuan, dianggap sebagai komunikasi. Namun, efektivitas komunikasi berbeda dari satu perusahaan ke perusahaan lain.

Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa komunikasi bisnis mungkin bermanfaat untuk beberapa bisnis, sementara itu mungkin tidak untuk bisnis lainnya sebagai akibat dari variasi dalam lingkungan, praktek, kendala/distorsi, konteks dan budaya yang bisa menjadi faktor yang mempengaruhi.

Berdasarkan persepsi di atas, makalah ini menggunakan instrumen penelitian kontekstual dan literatur untuk mengukur penerapan konstruksi yang diteliti untuk memahami dampak dari komunikasi bisnis pada kinerja organisasi di perusahaan. Pendekatan ini mengakui kesulitan dan kompleksitas yang terkait dengan perubahan lingkungan dan meningkatnya kompleksitas abad kerja 21 (Blalock, 2005). Literatur ini dimulai dengan melihat literatur saat ini pada komunikasi bisnis dan melanjutkan dengan tujuan tiga hipotesis berdasarkan konstruksi kunci untuk menemukan tingkat penekanan dalam komunikasi bisnis yang efektif, hubungan antara ukuran bisnis dan praktek komunikasi bisnis yang efektif, serta hubungan antara sejauh mana praktik komunikasi yang efektif dan pencapaian tujuan organisasi.

Review Literatur

Komunikasi telah diterima secara luas oleh para sarjana dan akademisi sebagai lifehood dari sebuah organisasi, karena komunikasi diperlukan untuk bertukar informasi, bertukar pendapat, membuat rencana dan proposal, mencapai kesepakatan, melaksanakan keputusan, mengirim dan memenuhi pesanan dan melakukan penjualan (Blalock, 2005;

Alyssa, 2006; Kotler, 2006). Komunikasi dalam suatu organisasi adalah sama pentingnya dengan darah kehidupan. Menurut Kotler, (2006), komunikasi adalah sarana yang perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen - langsung atau tidak langsung - tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti, komunikasi merupakan "suara" dari merek dan merupakan sarana yang dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Blalock (2005) berpendapat bahwa masalah komunikasi yang baik karena organisasi bisnis yang terdiri dari orang-orang, dan sebagai Robert Kent, mantan dekan Harvard Business School katakan, "Dalam bisnis, komunikasi adalah segalanya". Penelitian mencakup beberapa dekade telah secara konsisten peringkat keterampilan komunikasi penting bagi manajer. Manajer menghabiskan 75 sampai 80 persen dari waktu mereka terlibat dalam beberapa bentuk komunikasi tertulis atau lisan. Meskipun, sering disebut sebagai keterampilan 'lunak', komunikasi dalam bisnis organisasi menyediakan link penting antara fungsi inti. Menurut Blalock (2005), tiga alasan mengapa komunikasi yang baik adalah penting untuk individu dan organisasi mereka adalah: 1. Komunikasi yang tidak efektif sangat mahal. Kemampuan untuk berkomunikasi dinilai sebagai faktor yang paling penting dalam membuat manajer "dipromosikan" oleh pelanggan (Harvard Business Review).

2. perubahan lingkungan dan meningkatnya kompleksitas dari tempat kerja abad ke-21 membuat komunikasi lebih penting. Kolaborasi yang memungkinkan organisasi untuk memanfaatkan potensi kreatif dari tenaga kerja yang beragam tergantung pada komunikasi. 3. ekonomi dunia menjadi semakin mengglobal. Pada akhir abad ke-20, 80% dari produk AS bersaing di pasar internasional. Investasi langsung perusahaan asing berbasis di luar AS tumbuh dari \$ 9trillion pada tahun 1966 menjadi lebih dari \$ 300trillion pada tahun 2002. Banyak produk asumsikan sebagai orang Amerika, yang dibuat di luar negeri sementara banyak merek dianggap internasional yang dibuat di Amerika Serikat.

Menurut pakar manajemen (1998 - 2001), komunikasi bisnis melibatkan aliran konstan informasi. Umpan balik merupakan bagian integral dari komunikasi bisnis. Organisasi hari ini sangat besar dan mereka melibatkan sejumlah besar orang. Ada berbagai tingkat hirarki dalam suatu organisasi. Semakin besar jumlah tingkat, yang lebih sulit adalah tugas mengelola organisasi. Komunikasi di sini memainkan peran yang sangat penting dalam proses memimpin dan mengendalikan orang-orang dalam organisasi. Harus ada komunikasi

yang efektif antara atasan dan bawahan dalam organisasi, antara organisasi dan masyarakat luas, antara manajemen dan serikat buruh, dan lain-lain Komunikasi sangat penting untuk keberhasilan dan pertumbuhan organisasi. Oleh karena itu, kesenjangan komunikasi seharusnya tidak diperbolehkan terjadi dalam organisasi apapun.

Komunikasi bisnis adalah berorientasi pada tujuan (pakar manajemen, 1998-2001). Aturan, peraturan, dan kebijakan perusahaan harus dikomunikasikan kepada orang-orang di dalam dan di luar organisasi. Komunikasi bisnis diatur oleh aturan dan norma-norma tertentu. Pada awalnya, komunikasi bisnis terbatas pada kertas kerja, panggilan telepon, dan lainnya, tapi sekarang, dengan teknologi, ponsel, video conferencing, email, komunikasi satelit, dan lain-lain dapat mendukung komunikasi bisnis. komunikasi bisnis yang efektif membantu dalam membangun goodwill dari sebuah organisasi. Oleh karena itu, perlu bahwa Anda berpikir sebelum Anda berkomunikasi, menjadi pendengar yang aktif, difokuskan pada audiens Anda; dan tanggapan Anda, singkat dan jelas.

Pada dasarnya, komunikasi bisnis meliputi tubuh besar pengetahuan, dan bisa internal atau eksternal. komunikasi internal termasuk komunikasi visi perusahaan, strategi, rencana, budaya perusahaan, nilai-nilai bersama, dan prinsip-prinsip, motivasi karyawan, penyerbukan silang ide, dan lain-lain. Sementara komunikasi eksternal termasuk branding, pemasaran, iklan, menjual, hubungan pelanggan, hubungan masyarakat, hubungan media, negosiasi bisnis, dan lainnya. Apa pun bentuknya, tujuannya tetap sama, yaitu untuk menciptakan nilai bisnis. Selanjutnya, komunikasi bisnis dapat dari dua jenis - komunikasi lisan, dan komunikasi tertulis. Komunikasi lisan dapat formal atau informal. Umumnya, komunikasi bisnis adalah cara formal komunikasi. Ini termasuk pertemuan, wawancara, diskusi kelompok, pidato, dan lain-lain. Contoh komunikasi informal akan selentingan. Sarana tertulis dari komunikasi bisnis meliputi agenda, laporan, manual, dan lainnya.

Menurut Dunia Komunikasi Bisnis (internet), setiap bisnis bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan dalam apa pun jenis bisnisnya, intinya adalah bahwa Anda harus mendapatkan sesuatu dari itu. Tidak ada pebisnis berkeinginan untuk membuat kerugian karena hal ini dapat menyebabkan non-keberlanjutan dan akhirnya dekat kebangkrutan / likuidasi.

Menurut Alyssa (2006), kemampuan berkomunikasi, dan berkomunikasi dengan baik adalah salah satu faktor terbesar dalam kesuksesan bisnis. Anda bisa menjadi desainer yang sangat baik, tetapi jika Anda tidak dapat mempromosikan layanan Anda dan berkomunikasi secara efektif dengan klien dan kolega, potensi Anda menjadi terbatas.

Data & Metodologi

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dari survei dari 100 perusahaan manufaktur dan jasa kecil dan besar yang beroperasi di Makassar. Dalam rangka untuk mengevaluasi masalah penelitian dalam

penelitian ini, desain penelitian survei deskriptif kuantitatif dianggap tepat. Namun, keberhasilan keseluruhan pembuatan data dan respon yang memuaskan dalam setiap upaya penelitian adalah fungsi administrasi dan pelaksanaan penelitian survei yang efisien dan efektif.

Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sampel kenyamanan dan penggunaan convenience sampling dianggap relevan dalam studi sebelumnya (Hall dan Lockshin, 2000). Pertanyaan dalam instrumen penelitian yang diadaptasi dari literatur yang ada (Kotler, 2006; Blalock, 2005; Alyssa, 2006). penelitian ini juga diadaptasi dan disempurnakan mengikuti pedoman penelitian Wright dan Kearn (1998) untuk mereplikasi pemasaran atau bisnis konstruksi yang ada.

Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data pra-diuji pada kelompok dalam populasi penelitian untuk memperkuat hasil akhir. Namun, harus dinyatakan bahwa meskipun validitas isi adalah subjektif, prosedur yang digunakan dalam penelitian ini adalah sesuai dengan praktek penelitian yang masih ada (Churchill, 1995).

Data untuk penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang diberikan pada sampel 100 perusahaan. Kuesioner dengan instruksi penyelesaian dikirim ke responden. Kerahasiaan terjamin, dan insentif bagi yang berpartisipasi dalam penelitian. Penggunaan insentif telah ditemukan untuk menjadi metode yang sangat baik untuk mendorong partisipasi dalam jenis penelitian (Daves, 1999), terutama di negara berkembang seperti Indonesia.

Kuesioner terdiri dari dua bagian, A dan B. Bagian A terdiri dari 29 item yang berhubungan dengan komunikasi bisnis dan pengukuran kinerja. Dalam rangka untuk mengukur sejauh mana perusahaan sampel telah menjalankan komunikasi bisnis yang efektif, responden diminta untuk menunjukkan (pada skala Likert lima poin) derajat mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan dimensi komunikasi bisnis yang efektif. Dari 100 eksemplar kuesioner yang diberikan kepada responden, 84 eksemplar ditemukan bisa digunakan untuk penelitian ini, mengakibatkan tingkat respons yang efektif dari 84 persen.

PEMBAHASAN

Untuk mencapai tujuan dari penelitian, berikut variabel dirancang dan digunakan yang memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi bisnis, adalah sebagai berikut: A1. Bertukar informasi; A2. Membuat rencana dan usulan; A3. Mencapai kesepakatan; A4. Bertukar opini; A5. Pelaksana keputusan; A6. Mengirim dan memenuhi pesanan; A7. Melakukan penjualan; A8. Memberikan umpan balik; A9. Mendorong komunikasi dua arah; A10. Meningkatkan semangat; A11. Meningkatkan efisiensi; A12. Bantuan dalam memecahkan masalah; A13. Bantuan dalam menyelesaikan tugas-tugas; A14. Meningkatkan kerja sama tim; A15. Sering dan sistematis pengukuran

kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan; A16. Pertimbangkan media komunikasi; B1. Peningkatan kepuasan kerja; B2. Keselamatan; B3. Produktivitas usaha; B4. Profitabilitas; B5. Keluhan penurunan bisnis; B6. kredibilitas Umum; B7. Peningkatan volume penjualan; B8. efisiensi operasional; B9. goodwill Umum; B10. motivasi Staf; B11. Citra perusahaan; B12. pelatihan Staf; B13. Prestasi Pencapaian tujuan organisasi; B14. kepuasan pelanggan.

Tabel I menunjukkan statistik deskriptif dari tingkat praktek kegiatan komunikasi bisnis yang efektif oleh perusahaan yang disurvei. Dari nilai rata-rata pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa semua variabel (A1 - A16), dengan "pertukaran informasi" (A1) memiliki tingkat tertinggi dalam praktik. Ada konsensus umum dalam literatur yang masih ada bahwa sebuah organisasi yang berlatih pertukaran konstan informasi (baik internal dan eksternal) dalam praktek komunikasi bisnis yang efektif akan menikmati sampai batas yang wajar,

kredibilitas publik, penurunan tingkat keluhan, efisiensi operasional , goodwill publik, motivasi staf, meningkatkan kepuasan kerja (Alyssa, 2006; Blalock, 2005).

Dari hasil pada Tabel 1, komunikasi bisnis yang efektif ditekankan dan dipraktikkan sampai batas yang wajar dalam perusahaan. Namun, perlu dicatat bahwa penekanan pada, atau praktek komunikasi bisnis yang efektif dalam sebuah organisasi, sektor, industri atau suatu negara adalah pertanyaan derajat (Pearson, 1993).

Tabel I - Statistik deskriptif dari tingkat praktek komunikasi bisnis yang efektif (n = 84)

Variable	Mean	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis
A1	5.682	0.9124	-0.2327	-0.2333
A2	5.424	0.5432	-0.3114	-1.1240
A3	5.552	0.5346	-0.8832	-0.2631
A4	5.571	0.5424	-0.3114	-1.1230
A5	5.063	0.7915	-0.2753	-0.9612
A6	5.121	0.7961	-0.2146	-1.3640
A7	5.084	0.7271	-1.2830	-1.1830
A8	5.082	0.8534	-0.3942	-0.7903
A9	5.143	0.3736	-0.2433	-1.1700
A10	5.033	0.2242	-2.3860	-1.1710
A11	5.582	0.9511	-0.2824	-0.3831
A12	5.193	0.8331	-0.1914	-0.0324
A13	5.084	0.7323	-1.2760	-1.1730
A14	5.212	0.8214	-0.4024	-0.3913
A15	5.556	0.5731	-0.8814	-0.2632
A16	5.071	0.8142	-0.2416	-0.8414

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel ini menunjukkan hasil penuh dari statistik deskriptif dari tingkat praktek kegiatan komunikasi bisnis yang efektif oleh perusahaan.

Tabel II - Statistik deskriptif dari ukuran kinerja komunikasi bisnis yang efektif (n = 84)

Variable	Mean	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis
B1	5.012	0.9921	-0.02221	-2.0340
B2	4.814	0.9234	-0.5331	-0.5024
B3	4.832	0.9112	-0.0522	-1.9630
B4	4.861	0.8926	-0.4014	-0.2723
B5	4.823	0.9234	-0.3153	-0.3535
B6	4.802	0.9515	-0.3914	-0.1642
B7	4.851	0.8912	-0.2626	-0.4813
B8	4.864	0.8816	-0.4012	-1.0360
B9	4.834	0.8814	-0.3031	-0.2945
B10	4.902	0.8923	-0.2126	-0.8836
B11	4.831	0.9223	-0.5343	-0.5023
B12	4.803	0.9224	-0.3714	-0.1415
B13	5.091	0.8915	-0.6123	-0.4948
B14	4.911	0.8811	-0.5941	-0.3434

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel ini menunjukkan hasil penuh statistik deskriptif dari ukuran kinerja kegiatan komunikasi bisnis yang efektif oleh perusahaan.

Tanda dari suatu organisasi yang benar-benar berlatih komunikasi bisnis yang efektif ditunjukkan oleh sejauh mana variabel komunikasi lain seperti opini bertukar, dorongan komunikasi dua arah, memberikan umpan balik, pertimbangan media komunikasi, antara lain, mendukung komunikasi bisnis yang efektif dan berkontribusi untuk meningkatkan kepuasan kerja, profitabilitas dan kredibilitas publik. Tabel I, bagaimanapun, menunjukkan bahwa "Meningkatkan Semangat" (yaitu A10) adalah menjadi komunikasi bisnis paling efektif di perusahaan (Mean Nilai - 5,033). Hal ini dapat dijelaskan karena beberapa perusahaan menekankan komunikasi bisnis yang efektif tetapi tidak dengan maksud untuk meningkatkan moral, melainkan untuk mencapai peningkatan efisiensi dan profitabilitas bisnis.

penelitian ini telah membantu dalam membangun goodwill dari tujuan dan sasaran organisasi melalui penciptaan nilai-nilai bisnis. Dari tabel II. B1 - B14 menunjukkan statistik deskriptif yang terkait dengan mengukur kinerja. Nilai rata-rata tampaknya menyarankan bahwa praktek komunikasi bisnis yang efektif di perusahaan terkait dengan kinerja organisasi (yaitu peningkatan kepuasan kerja, peningkatan produktivitas, peningkatan profitabilitas, peningkatan volume penjualan, efisiensi operasional, goodwill publik, motivasi staf, citra perusahaan yang tinggi, pencapaian tujuan organisasi, kepuasan pelanggan). Dari tabel II, ukuran kinerja yang paling dicapai adalah B13 (yaitu pencapaian tujuan organisasi) dengan nilai rata-rata 5,091. Nilai rata-rata menunjukkan bahwa, untuk sebagian wajar,

komunikasi yang efektif akan membantu pencapaian tujuan organisasi (seperti peningkatan kepuasan kerja, produktivitas bisnis, profitabilitas bisnis, kredibilitas publik, peningkatan volume penjualan, kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, antara lain).

Tabel III juga menunjukkan koefisien korelasi antara praktek komunikasi bisnis yang efektif (A1 - A14 dan B1 - B14) dengan ukuran kinerja dan kategori bisnis (X2) dan ukuran bisnis (X3). Hal ini didukung oleh penelitian hypotesis II yang mencoba untuk menyelidiki "sejauh mana praktik komunikasi bisnis yang efektif berhubungan dengan kategori bisnis dan ukurannya".

Tabel III. Korelasi praktik komunikasi bisnis yang efektif (A1-A16), ukuran kinerja komunikasi bisnis (B1-B14) dan kategori bisnis (X2), serta ukuran bisnis (X3).

Variable	X2	X3
	Correlation coefficients	
A1	0.0824	0.0482
A2	0.0641	0.0563
A3	0.0872	0.0642
A4	0.0501	0.0294
A5	0.0563	0.1241
A6	0.0631	0.0793
A7	0.0601	0.0523
A8	0.0512	0.0612
A9	0.0485	0.0734
A10	0.0912	0.0752
A11	0.0664	0.0526
A12	0.0381	0.0764
A13	0.0542	0.0817
A14	0.0573	0.0613
A15	0.6741	0.1352
A16	0.6264	0.0564
B1	0.7912	0.0523
B2	0.6642	0.0791
B3	0.0654	0.0696
B4	0.0512	0.0301
B5	0.2281	0.0524
B6	0.0991	0.0562
B7	0.7043	0.0803
B8	0.0474	0.0251
B9	0.6362	0.0586
B10	0.0564	0.0474
B11	0.5441	0.0412
B12	0.1116	0.0583
B13	0.0972	0.0564

B14	0.0992	0.0731
-----	--------	--------

Sumber: Data diolah, 2016

Catatan: * $p > 0,05$; ** $P > 0,01$

Tabel III menunjukkan hasil untuk korelasi praktek komunikasi bisnis yang efektif (A1-A16), komunikasi bisnis ukuran kinerja (B1-b14), dan kategori bisnis (x2) dan ukuran bisnis (x3) dari perusahaan.

Beberapa korelasi koefisien menunjukkan signifikansi pada 5 tingkat persen atau lebih tinggi masing-masing. Koefisien korelasi yang signifikan pada tabel III tampaknya menyarankan bahwa praktek komunikasi bisnis yang efektif di perusahaan dan kinerja terkait dengan kategori bisnis (yaitu layanan atau manufaktur) dan ukuran bisnis (yaitu apakah mikro, kecil, menengah, atau besar).

Tabel IV: KMO dan hasil tes Barlett ini (analisis faktor) untuk ukuran praktik komunikasi bisnis

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling adequacy	0.9402
Barlett's test of sphericity	
Approximate X ²	19,388.201
Df	1126
Significance	.000

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel IV menunjukkan tes KMO dan Barlett ini (analisis faktor) untuk mengukur praktik komunikasi bisnis yang efektif. Nilai dalam tabel IV tampaknya menyarankan bahwa ukuran ini dari kegiatan komunikasi bisnis yang efektif cocok untuk analisis faktor atau dapat dijadikan dasar mengukur komunikasi yang efektif.

UJI HIPOTESIS

Dengan generasi dari nilai rata-rata pada Tabel I yang menunjukkan hasil penuh dari statistik deskriptif dari ukuran kinerja kegiatan komunikasi bisnis yang efektif oleh perusahaan, hipotesis pertama dalam penelitian itu dimasukkan untuk tes untuk kebenaran hipotesis menyatakan bahwa:

Ho: komunikasi bisnis yang efektif ditekankan pada perusahaan. Dari kolom berarti dalam Tabel I dapat dilihat bahwa semua variabel (A1 -A16) membuktikan bahwa komunikasi bisnis yang efektif ditekankan dan dipraktekkan sampai batas yang wajar dalam perusahaan. Oleh karena itu hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif dengan ini diterima.

Demikian juga, dalam analisis uji t, untuk hipotesis pertama diuji pada tingkat signifikansi 5 persen, nilai t skor = 4,683 dan nilai t tabel = 1,96. Karena nilai skor t dari 4,683 melebihi nilai t tabel 1,96 nilai, oleh karena itu hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif

diterima. Oleh karena itu komunikasi bisnis yang efektif ditekankan dalam perusahaan.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa: Ho: sejauh mana praktik komunikasi bisnis yang efektif tidak berhubungan dengan kategori bisnis dan ukurannya.

Dengan generasi dari nilai koefisien korelasi (X2 and X3) dalam tabel III, yang menunjukkan hasil untuk korelasi koefisien praktik komunikasi bisnis yang efektif (A1-A16), ukuran kinerja komunikasi bisnis (B1 - B14) dan kategori bisnis (X2) dan jenis usaha (X3) dari perusahaan. Berdasarkan hasil koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa sampai batas yang wajar praktek komunikasi bisnis yang efektif terkait dengan kategori dan ukuran bisnisnya.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa: Ho: Tingkat atau luasnya praktek komunikasi bisnis yang efektif tidak mempengaruhi pencapaian tujuan dan sasaran organisasi.

Dengan generasi dari nilai rata-rata dalam tabel II, B1 -, ukuran kinerja yang paling dicapai adalah B14 yang menunjukkan hasil statistik deskriptif yang terkait dengan mengukur kinerja B13 (yaitu pencapaian tujuan organisasi) dengan nilai rata-rata 5,091. Hal ini menunjukkan bahwa sampai batas yang wajar, komunikasi yang efektif akan membantu pencapaian tujuan organisasi.

Demikian juga, dalam analisis t-test , untuk hipotesis ini, diuji pada tingkat signifikansi 5 persen, nilai t-skor = 6,893 dan nilai skor t dari 6,893 melebihi nilai t = 1,96. Karena t yang nilai skor 6,893 melebihi nilai tabel 1,96, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tingkat atau luasnya praktek komunikasi bisnis yang efektif mempengaruhi pencapaian tujuan dan sasaran organisasi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa bantuan komunikasi bisnis yang efektif meningkatkan kinerja organisasi.

Tabel V- Hubungan antara komunikasi bisnis yang efektif dan kinerja

		Persepsi kinerja organisasi
Komunikasi bisnis efektif	Pearson correlation	.456
	Sig (2-tacted)	.0000
	N	84

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel V menunjukkan korelasi yang signifikan antara komunikasi bisnis yang efektif dan kinerja ($r = 0,456$, $p < 0,01$). Temuan ini mirip dengan temuan dari literatur yang ada, yang menyatakan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara komunikasi bisnis yang efektif dan kinerja (Blalock, 2005, Alyssa, 2006).

Tabel V statistik demografi responden

Variables	Percentage (%)
1. Jabatan Responden	
Chief Executive Organizational/CEO	9.6
Manajer	32.4
Officer	44.8
Supervisor	1.6
Sekretaris	6.8
Lainnya	4.4
Tidak menjawab	0.4
2. Kategori Bisnis	
Jasa	49.2
Manufaktur	48.0
Tidak menjawab	2.8
3. Jumlah karyawan	
1 - 9	16.7
10 - 99	32.9
100 - 499	18.9
Di atas 500	28.3
Tidak menjawab	3.2
4. Pengalaman kerja	
1 – 5 tahun	25.0
6 – 30 tahun	59.6
31 – 55 tahun	15.4

Diatas 55 tahun	0
Tidak menjawab	0
5. Jenis Kelamin	
Laki-laki	74.3
Perempuan	25.7
Tidak menjawab	0
6. Pendidikan	
SMA/ sederajat	3.2
Diploma	6.2
S1	72.4
S2	4.2
S3	0.6
Lainnya	3.2
Tidak menjawab	2.4
7. Status	
Belum menikah	51.2
Telah menikah	46.8
Tidak menjawab	2.0

Tabel V menunjukkan statistik demografi responden sehubungan dengan judul, kategori industri perusahaan responden, jenis usaha diukur dengan jumlah karyawan dalam organisasi responden, pengalaman kerja, jenis kelamin, kualifikasi pendidikan dan status perkawinan. Responden pengalaman kerja (X4) berkisar antara 1 sampai 55 tahun, sedangkan responden usia berkisar 27-61 tahun (tidak dilaporkan di sini). Umumnya profil demografi responden tampaknya menyarankan bahwa sampel penelitian merupakan data yang berkaitan dengan usia, pengalaman kerja, jenis industri, kategori perusahaan, dan kualifikasi akademik dan profesional.

SIMPULAN

Penelitian ini telah secara empiris, meneliti kejadian praktek komunikasi bisnis di perusahaan menggunakan komunikasi bisnis yang diadaptasi dan dimodifikasi, telah menemukan bahwa perusahaan umumnya menekankan masalah komunikasi bisnis yang efektif, dan bahwa, sejauh mana praktik komunikasi bisnis yang efektif, yang terkait dengan kategori bisnis (layanan maupun manufaktur) dan ukuran bisnisnya (mikro, kecil, menengah atau besar). Studi ini juga menemukan bahwa sejauh mana perusahaan mempraktikkan komunikasi bisnis yang efektif, di mana perusahaan mencapai kepuasan mendorong kerja, omset penjualan, pengurangan biaya, profitabilitas, pertumbuhan pelanggan / basis klien, kepuasan pelanggan / klien, meningkatkan pangsa pasar, SDM meningkat / kepuasan staf, tingkat peningkatan tanggung jawab sosial, tingkat peningkatan barang / kualitas layanan, tingkat peningkatan volume penjualan, pencapaian tujuan jangka pendek dan jangka

panjang, kepuasan dengan praktik bisnis perusahaan (dengan berkenaan dengan perhatian kepada pelanggan / klien, pesaing, dan mengumpulkan, menggunakan dan merespon informasi yang relevan yang berkaitan dengan pelanggan / klien dan pesaing) dan akhirnya kepuasan dengan kinerja perusahaan secara keseluruhan dalam operasi bisnis perusahaan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa komunikasi bisnis umumnya mempengaruhi kinerja organisasi pada tingkat yang wajar dalam perusahaan. Hasil ini mungkin berguna untuk akademisi dan praktisi bisnis. skala komunikasi bisnis yang digunakan dalam penelitian ini dalam hubungannya dengan hasil terkait memungkinkan manajer perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan mereka strategis dan kelemahan, dan area yang relevan yang perlu perhatian manajerial.

Disarankan bahwa penelitian masa depan ulangan penelitian ini di kota lainnya, dalam rangka meningkatkan pemahaman tentang aplikasi praktis dari komunikasi bisnis. Penelitian di masa depan juga dapat mengadopsi perspektif perbandingan dengan melakukan studi empiris menggunakan sampel sektor-spesifik dan industri-spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alysa, G. (2005). 12 secrets of effective business communication. Posted in HW to`s – 35 comment by Noupe.
- Blalock, M. (2005). Listen up, why good communication is good business. Wisconsin Business Alumni update.
- Churchill, G. A. (1995). Marketing research: Methodological foundations (5th ed.). London: the Dryden Press.
- Dawes, J. (1999). The relationship between subjective and objective company performance measure in research. Further empirical evidence. Marketing Bullion, 10, 65 – 75.
- Deshpande, R., & Farley. J. U. (2004). Organizational culture, market orientation, innovativeness and firm performance in international research odyssey. International Journal of Research in Marketing, 21, 3 – 22.
- Hall, J. & Lockshin, L. (2000). Using means – and chains for analysis occasions – not buyers. Australasion Martketing Journal, 8(1), 45 – 54.
- Harris, L. C. & Ogbonna, E. (2001). Leadership style and market orientation: an empirical study. European Journal of marketing, 35 (5/6), 744 – 764.

Kotler, P. (2004). *Marketing management*. New Delhi: Pearson Education.

Pearson, G. J. (1993). Business orientation – cliché or substance? *Journal of Marketing Management*, 9 (3), 233 – 243.

Stewart, D. W. (1981). The application and misapplication of factor analysis in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 18, 51 – 62.

Wright, M., & Kearns, (1998). Progress in marketing knowledge. *Journal of Empirical Generalisation in Marketing Science*, 3, 1 – 21.