

Analisis Faktor Kepuasan Komunikasi Organisasi di Apartemen Metropolis Surabaya

Jani Lay Yantara, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

yannylay@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor analisis yang memiliki kontribusi terbesar dalam kepuasan komunikasi organisasi di Metropolis Apartemen Surabaya. Kepuasan komunikasi Organisasi pada Apartemen Metropolis diukur oleh delapan faktor yaitu: iklim komunikasi, komunikasi atasan, Integrasi Organisasi, Kualitas media, komunikasi horizontal informal, komunikasi bawahan, dan umpan balik, informasi mengenai organisasi secara keseluruhan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dan juga metode deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang memiliki kontribusi terbesar dalam kepuasan komunikasi di Apartemen Metropolis adalah faktor komunikasi dengan atasan.

Kata Kunci: Analisis Faktor kepuasan komunikasi, Apartemen Metropolis, Komunikasi Organisasi

Pendahuluan

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi dan pengertian satu orang ke orang lain, dan cara penyampaian gagasan, fakta, pikiran, perasaan dan nilai kepada orang lain (Davis dan Newstrong, 1992, p.150). Komunikasi dibutuhkan agar suatu organisasi bisa mencapai tujuan. Sehingga komunikasi merupakan faktor yang penting bagi suatu organisasi. Salah satu tantangan besar dalam komunikasi organisasi adalah bagaimana menyampaikan informasi ke seluruh bagian organisasi dan bagaimana menerima informasi dari seluruh bagian organisasi.

Di dalam suatu organisasi komunikasi terjadi diantara atasan dan bawahan untuk saling bertukar pesan. Seperti yang dikatakan oleh Goldenhaber bahwa "*Organizational Communication is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship*". Hal ini menandakan bahwa organisasi merupakan satu kesatuan yang memiliki hubungan saling tergantung satu sama lain diantara bagian-bagian organisasi.

Dalam jurnal Daniel Ramirez (2012) menurut Downs & Hazen melihat *Communication satisfaction as an individual's level of satisfaction with various aspects of communication in the organization*. (Downs & Hazen, 1977).

Dalam jurnal Koning & De Jong (2006) dikatakan bahwa karyawan yang merasa puas terhadap komunikasi di dalam suatu organisasi terdapat peningkatan dalam

kinerja, produktivitas, keuntungan, serta orientasi *customer* eksternal. Selain itu Angle & Perry (1990) juga mengatakan bahwa tingkat stress, *turn over* karyawan, serta jumlah absensi pun semakin menurun. Hal ini menandakan bahwa kepuasan komunikasi dalam suatu organisasi memiliki manfaat yang begitu banyak di dalam suatu organisasi.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian di Apartemen Metropolis Surabaya. Metropolis Apartemen Surabaya merupakan salah satu apartemen yang ada di Surabaya Selatan, yang berdiri sejak tahun 2005 dan yang pertama kalinya mengusung konsep yang berbeda, yaitu mengusung konsep *Student Apartment*, dimana target marketnya lebih ditujukan pada para mahasiswa dan eksekutif muda.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti mendapati bahwa atasan sering berada di luar kantor sehingga ketika ada hal yang penting yang ingin ditanyakan, staff hanya bisa menanyakan melalui telepon, sehingga ada kekurangjelasan informasi karena tidak bisa melakukan komunikasi melalui tatap muka. (Wawancara dengan staff Inisial L, divisi Marketing, 23 Febuari 2014)

Berdasarkan pengamatan peneliti, selain itu sering terjadi *misscommunication* diantara GM dan staff pun sering terjadi ketika perubahan harga diskon unit. Dimana GM mengatakan bahwa diskon untuk sewa satu tahun hanya lah 10%, hanyalah untuk pelanggan lama yang pernah menyewa di Metropolis, namun karena informasi yang diberikan kurang detail, dan hanya secara lisan, mengakibatkan adanya *misscommunication*, dimana para staff memberikan diskon 10% untuk setiap *customer* baik yang pernah menyewa ataupun tidak, sehingga terjadi masalah dalam pemberian harga. Kesalahan penafsiran ini menyebabkan terciptanya ketidakpuasan terhadap komunikasi di dalam organisasi.

Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Down and Hazen yang berjudul "*A Factor Analytic Study of Communication Satisfaction of Communication Satisfaction*". Hasil dari penelitian ini adalah Down and Hazen menemukan 8 faktor kepuasan komunikasi dengan menggunakan CSQ (*Communication Satisfaction Questionnaire*). Penelitian lain berjudul "*A Factor Analytic Study of Communication Skills and Non verbal Abilities of Deaf Rehabilitation Client*". Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa keahlian oral komunikasi merupakan faktor yang membangun keahlian komunikasi.

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu, pada penelitian ini tidak untuk menemukan faktor baru, melainkan untuk menguji faktor (konfirmasi) berdasarkan teori yang sudah ada pada suatu perusahaan yaitu pada apartemen Metropolis. Penelitian lain berjudul "*A factor analytic study of communication satisfaction in the lodging industry*". Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya perubahan struktur faktor yang berbeda dari yang diusulkan CSQ, juga ditemukan faktor-faktor yang paling berkorelasi dengan kepuasan kerja. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dalam penelitian ini menggunakan dua jenis analisis faktor yaitu analisis faktor konfirmatori dan analisis faktor

eksploratori untuk mendapatkan struktur faktor yang baru, serta mencari faktor-faktor yang berkorelasi dengan kepuasan kerja.

Sehingga penelitian dilakukan untuk menjawab rumusan masalah “Faktor analisis yang memiliki kontribusi terbesar dalam kepuasan komunikasi organisasi di Metropolis Apartemen Surabaya?”

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Organisasi

Devito (1997), ia mengatakan bahwa komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan di dalam organisasi baik dalam kelompok formal maupun informal organisasi.

Goldhaber (1993,p.14) memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai berikut. “*Organizational communication is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty*”.Maksudnya, komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.

Arus Komunikasi Organisasi

Adler dan Rodman (2000,p.135) membagi arus komunikasi internal meliputi komunikasi vertikal dan horizontal. Arus komunikasi vertikal yaitu antara atasan dan bawahan dan sebaliknya. Arus komunikasi vertikal dibagi atas *downward communication*, dan *upward communication*. Serta arus komunikasi horizontal yang merupakan kombinasi yang berlangsung diantara para karyawan.

1. *Downward communication*, yaitu komunikasi yang berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya.
2. *Upward communication*, yaitu komunikasi yang terjadi ketika bawahan mengirim pesan kepada atasannya. Fungsi arus komunikasi dari bawah ke atas ini adalah:
3. *Horizontal communication*, yaitu tindak komunikasi ini berlangsung di antara para karyawan ataupun bagian yang memiliki kedudukan yang setara.

Kepuasan Komunikasi Organisasi

Menurut Down and Hazen : *Communication satisfaction is an individual's level of satisfaction with various aspects of communication in the organization* (Downs & Hazen, 1977). Pengertian ini mengemukakan bahwa kepuasan komunikasi didefinisikan sebagai kepuasan individu terhadap bermacam-macam aspek komunikasi yang ada dalam lingkungan organisasinya.



Down and Hazen (1977) mengidentifikasi ada delapan dimensi kepuasan komunikasi di organisasi:

- a. *Communication climate*: Iklim komunikasi mengacu pada komunikasi pribadi dan juga komunikasi organisasi. Termasuk sejauh mana stimulasi komunikasi dan memotivasi karyawan untuk memenuhi tujuan organisasi dan sejauh mana itu membuat mereka mengidentifikasi diri dengan organisasi. Di sisi lain, ini termasuk perkiraan sikap terhadap komunikasi yang sehat dalam organisasi.
- b. *Supervisory Communications*: Komunikasi dengan atasan mengacu pada sejauh mana atasan dipandang sebagai pendengar dan seberapa baik mereka memperhatikan karyawan, serta mengukur sejauh mana pengawas menawarkan bimbingan berkualitas dengan menyelesaikan masalah di tempat kerja.
- c. *Organizational Integration*: mengacu pada kepuasan yang dimiliki karyawan berkaitan dengan informasi yang mereka terima tentang organisasi dan lingkungan kerja langsung. ini termasuk kebijakan antardepartemen, dan rencana, kebutuhan individu pekerjaan masing-masing individu dan tanggung jawab, dan berita tentang rekan kerja dan pribadi lainnya.
- d. *Media Quality*: mengacu pada apakah rapat telah diatur dengan baik, perintah ditulis dengan singkat dan jelas, serta jumlah komunikasi cukup.
- e. *Horizontal informal communication*: menyangkut sejauh mana komunikasi horisontal dan informal akurat dan bebas mengalir. Faktor ini juga mencakup kepuasan dengan keaktifan selentingan
- f. *General Organizational Perspective*: persepektif organisasi umumnya dikaitkan dengan luasnya informasi tentang organisasi sebagai suatu keseluruhan bentuk luas informasi mengenai organisasi. Berkaitan dengan informasi seperti perubahan pada organisasi, kondisi keuangan, dan informasi tentang kebijakan dan tujuan organisasi.
- g. *Subordinate Communication*: berfokus pada atas dan ke bawah komunikasi dengan bawahan. Hanya pekerja dalam kapasitas pengawasan menanggapi item ini yang meliputi respon bawahan komunikasi ke bawah dan sejauh mana bawahan memulai komunikasi ke atas.
- h. *Feedback*: mendeskripsikan keinginan karyawan untuk mengetahui bagaimana mereka dievaluasi dan bagaimana kinerja mereka dinilai.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Kepuasan komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *Communication satisfaction is an individual's level of satisfaction with various aspects of communication in the organization*, bahwa kepuasan komunikasi didefinisikan sebagai kepuasan individu terhadap bermacam-macam aspek komunikasi yang ada dalam lingkungan organisasinya.



Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono,2006,p.59). Metode survei merupakan metode penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada mencari keterangan secara faktual. (Moh, Nazir, 2003,p.56)

Subjek Penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut(Sugiyono,2004,p.73).

Populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah semua karyawan di apartemen Metropolis Surabaya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh karyawan apartemen Metropolis Surabaya sebanyak 60 orang, dan sampel yang digunakan adalah semua populasi yaitu 60 orang.

Dikarenakan jumlah karyawan 60 orang saja, maka penelitian ini akan dilakukan terhadap semua populasi. Penelitian ini akan menggunakan total sampling atau sampling jenuh. Sampling jenuh(total sampling) adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Analisis Data

Kepuasan komunikasi dianalisis dengan menggunakan analisis faktor jenis konfirmatori dan analisis deskriptif. Berbeda dengan analisis faktor eksploratori, dalam analisis faktor konfirmatori, seseorang secara apriori berdasarkan landasan teori dan konsep yang dimiliki, dia sudah mengetahui berapa banyak faktor yang harus terbentuk. (Solimun,2002,p.43). Pengukuran menggunakan skala likert dalam tujuh jenjang dengan kategori jawaban “Sangat tidak Puas” dengan skor 1, “Tidak Puas dengan skor 2, “ Agak tidak Puas dengan skor 3”, “Netral” dengan skor 4, “Puas” dengan skor 5, “agak puas” dengan skor 6, “sangat puas dengan skor 7.

Temuan Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator dalam kuesioner dapat mengukur konsep yang diinginkan. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi *product moment pearson*. Jika signifikansi korelasi *product moment pearson* antara masing-masing pertanyaan dengan skor total adalah lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$), maka item pertanyaan (indikator) tersebut dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6, maka kuesioner dinyatakan reliabel.

Karakteristik Responden

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dimana butir-butir dari pertanyaan di dalam kuesioner telah dinyatakan sah. Setelah itu peneliti melanjutkan dengan membagikan kuesioner sebagai pengumpulan data primer. Data primer diperoleh dengan metode survei yaitu dengan membagikan kuesioner 60 eksemplar sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan sebelumnya. Sebelum mengisi pertanyaan, responden mengisi terlebih dahulu mengisi data responden berupa umur, jenis kelamin dan jabatan. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas umur responden adalah 26-30 tahun yaitu sebanyak 51.67%. Mayoritas jenis kelamin responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 55.00%. Mayoritas responden berdasarkan jabatan adalah staff yaitu 91.67%.

Analisis dan Interpretasi

Tabel 1. Tabel *Standardized Regression Weight*

			<i>Standardized Regression Weight</i>	Signifikansi
X1	--->	KK	0.768	0.000
X2	--->	KK	0.781	0.000
X3	--->	KK	0.921	0.000
X4	--->	KK	0.718	0.000
X5	--->	KK	-0.010	0.948
X6	--->	KK	0.422	0.003
X7	--->	KK	0.740	0.000

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketujuh faktor dibawah 0.05, kecuali faktor X5 (Horizontal Informal communication) artinya X1 (Organizational Integration), X2 (Communication Climate), X3 (Supervisor communications), X4 (Media Quality), X6 (General Organizational Perspective), X7 (Personal Feedback), memberikan perubahan yang besar terhadap kepuasan komunikasi organisasi di Apartemen Metropolis. Kecuali faktor X5 (Horizontal Informal Communication) yang memberikan perubahan yang kecil terhadap kepuasan komunikasi organisasi. Dari tabel 4.10 di atas diketahui bahwa nilai *standardized regression weight* variable X1 (Organizational Integration), X2 (Communication Climate), X3 (Supervisor Communication), X4 (Media Quality), X5 (Horizontal Informal Communications), X6 (General Organizational perspective), X7 (Personal Feedback) yaitu masing-masing sebesar 0.768, 0.781, 0.921, 0.718, -0.010, 0.422, 0.740.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa X3(Supervisor communications) merupakan faktor yang memiliki kontribusi terbesar dalam kepuasan komunikasi organisasi di Metropolis Apartemen Surabaya. Sedangkan X5(*Horizontal informal communications*) adalah faktor yang memiliki kontribusi terendah dalam kepuasan komunikasi organisasi di Metropolis Apartemen Surabaya.

Simpulan

Faktor yang berkontribusi paling besar adalah faktor *Supervisor Communications*, yang berarti di dalam perusahaan ini sering terjadi *Supervisor Communications* dan faktor ini memiliki korelasi yang kuat dengan kepuasan komunikasi organisasi. Sehingga faktor *Supervisor communications* ini harus diperhatikan oleh organisasi, karena merupakan faktor kuat yang berkontribusi di dalam kepuasan komunikasi organisasi. Selain itu, hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi dari bawahan kepada atasan (*Upward communications*) sering terjadi dalam perusahaan.

Dimana dalam faktor *Supervisor communications* mean tertinggi mengenai kepuasan ditunjukkan oleh indikator “Sejauh mana atasan saya terbuka untuk ide-ide yang diberikan oleh saya atau staff yang dilaksanakan dalam bentuk briefing mingguan per divisi, dan juga melalui rapat umum yang diikuti oleh seluruh karyawan. Sehingga indikator ini berkontribusi terhadap seringnya terjadi *upward communications* yang merupakan inti dari faktor *Supervisor communications*. dan mean terendah ditunjukkan oleh indikator “Sejauh mana pengawasan yang diberikan pada saya sudah tepat (Cth: pengecekan ulang terhadap tugas yang saya”.

Sedangkan untuk faktor yang memiliki kontribusi terendah adalah faktor *Horizontal Informal Communications*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor horizontal informal communications memiliki kontribusi paling rendah dalam kepuasan komunikasi organisasi di Metropolis. Artinya, faktor ini memiliki korelasi yang lemah dengan kepuasan komunikasi organisasi. *Horizontal Informal communications* ini juga meliputi komunikasi dengan rekan kerja di departemen lain. Korelasi yang lemah antara faktor *horizontal informal communications* ini disebabkan karena adanya pembagian kerja yang spesifik diantara satu staff dengan staff lainnya, sehingga mengakibatkan mereka memiliki tugas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, sehingga setiap staff mengerjakan porsi kerjanya masing-masing.

Selain itu juga diperkuat oleh indikator “Sejauh mana selentingan/kabar burung/grapevine beredar secara cepat dan aktif” yang memiliki mean terendah. Dimana hal ini disebabkan tempat bekerja yang berjauhan diantara beberapa divisi menyebabkan selentingan lintas divisi kurang berjalan lancar. Salah satu penyebabnya karena letak tempat bekerja yang berjauhan antara satu divisi dengan divisi, sehingga selentingan / kabar burung menyebar di divisi bersangkutan saja, dan lama menyebar pada divisi lain.

Daftar Referensi

- Davis, Keith dan Newstrom, John H.1992. Perilaku dalam organisasi. Jakarta: Erlangga
- Devito, Joseph A. 1997. Komunikasi Antar manusia. Jakarta: Profesional books
- Downs, C. W., & Hazen, M. D. 1977. A factor analytic study of communication satisfaction. *Journal of Business Communication*, 14, 63-73
- Koning K.H& De Jong, M.D.2006. *Measurement of Communication satisfaction: Evaluating the communication satisfaction questionnaire as a communication audit tool*.Allacedemic.Retrieved Maret,27,2014 from http://www.allacademic.com/meta/p_mla_research_citation/0/9/1/3/7p91378_index.htmlit
- Kriyantono, Rachmat.2006. Teknik Praktis riset komunikasi disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mohammad Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Goldhaber, Gerald M, 1993, *Organizational Communication*, Sixth Edition, McGraw-Hill Publication, USA
- Ronald Adler dan George Rodman. *Understanding Human Communication*.2000. Tenth Edition, Oxford University Press
- Sugiyono,2004. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Solimun. 2002, *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya.