



**PENGARUH IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI
TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI
DI PT. INTECH ANUGRAH INDONESIA**

skripsi

disajikan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi
Jurusan Psikologi

oleh

Oky Kurniawati
150406504

PERPUSTAKAAN
UNNES

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2011

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, Februari 2011

Oky Kurniawati
1550406504



PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang pada tanggal 17 Februari 2011.

Panitia:

Ketua,

Sekretaris,

Drs. Hardjono, M.Pd.
NIP.195108011979031007

Drs. Sugiyarta SL, M.Si.
NIP. 196008161985031003

Penguji Utama,

Rahmawati Prihastuty, S.Psi, M. Si
NIP. 197905022008012018

Penguji/Pembimbing I

Penguji/Pembimbing II

Siti Nuzulia, S.Psi., M. Si.
NIP. 197711202005012001

Rulita Hendriyani, S.Psi.,M.Si.
NIP. 197202042000032001

MOTTO DAN PERUNTUKAN

MOTTO

- Berbaik sangka pada Allah: Aku akan berada disamping persangkaan umatKu kepadaKu. Jika dia ingat kepadaKu dalam dirinya, maka Aku ingat kepadanya dalam diriKu. Jika dia ingat kepadaKu dalam kerumunan yang damai, maka Aku ingat kepadanya dalam kerumunan yang lebih baik dari pada mereka. Jika dia mendekati kepadaKu satu jengkal, maka Aku mendekati kepadanya satu lengan, jika dia mendekati kepadaKu satu lengan, maka Aku mendekati kepadanya satu depa. Jika dia mendekati kepadaKu dengan berjalan, maka Aku mendekati kepadanya dengan berlari (HR Bukhari).
- *Do the best what you can do and believe that you can*
- Apapun yang diberikan Allah adalah yang sangat amat terbaik yang diberikan Allah untuk umatnya.

PERUNTUKAN

Skripsi ini diperuntukan kepada:

Ibu, Bapak, dan Adik-adikku tercinta

Teman-teman seperjuangan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *rabbil'alamin*. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia yang telah diberikan selama menjalani proses pembuatan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi terhadap Komitmen Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia” sampai dengan selesai.

Penyusunan skripsi ini sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Drs. Hardjono, M.Pd, Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Sugiyarta SL, M.Si, Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
3. Rahmawati Prihastuty, S.Psi, M. Si, Penguji Utama yang telah memberikan saran dan berbagi ilmu sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Siti Nuzulia, S.Psi, M.Si, Dosen Pembimbing I dengan sabar memberikan bimbingan untuk terselesaikannya skripsi ini.
5. Rulita Hendriyani, S.Psi, M.Si., Dosen Pembimbing II yang memberikan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
6. Ibu, ibu, ibuku Kiswati dan bapakku Tri Argo W yang selalu memberikan cinta dan semangat yang tidak pernah putus.
7. Yanuar Kurniawan dan Retta Tri Kurniawati, adik-adikku yang paling ganteng dan cantik yang selalu memberikan canda tawa dan semangat.
8. Semua dosen psikologi FIP UNNES, yang telah memberi ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Psikologi FIP UNNES.
9. Seluruh pimpinan dan karyawan PT. Intech Anugrah Indonesia, yang telah membantu penelitian ini.

10. Teman-teman Psikologi angkatan 2006 yang telah memberikan cerita indah di lembar perjalanan hidupku.
11. Yoga, Riski, Selly, Ferdy, Resti, dan Rio terimakasih untuk semua suka duka kita. Mas Badrus terimakasih untuk diskusi tentang penelitian ini.
12. KID AUTIS JAKARTA, dr. Rudy Sutadi dan bu Liza R. Sutadi terima kasih untuk ilmu yang tak terhingga. *My team work* Mbak Mila, Ega, Lulun, Roni, Adi. Tetap semangat untuk malaikat-malaikat kecil kita.
13. Dua malaikat kecilku Haidar dan Andra, terima kasih telah mengajarkanku banyak hal tentang hidup.
14. Ibu Yaya, Pak Zudhi, Ibu Respati, Pak Edy terima kasih telah memberikan inspirasi dalam menjalani hidup lewat malaikat-malaikat kecilnya.
15. Alm. Arief Eko Setiawan dan keluarga, terima kasih untuk cinta, kasih sayang dan semangat yang tak pernah putus.
16. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga karya ini bermanfaat.

Penulis

ABSTRAK

Kurniawati, Oky. 2010. *Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia*. Skripsi, Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, UNNES. Skripsi ini di bawah bimbingan, Pembimbing I Siti Nuzulia, S. Psi, M. Si, Pembimbing II Rulita Hendriyani, S.Psi, M.Si.

Kata Kunci: Iklim Komunikasi Organisasi, Komitmen Organisasi, PT. Intech Anugrah Indonesia

Iklim komunikasi organisasi sangat berpengaruh terhadap komitmen organisasi. Jika iklim komunikasi organisasi rendah maka komitmen juga rendah, begitu juga sebaliknya. Sebagian besar karyawan akan meninggalkan perusahaan jika komunikasi di dalam perusahaan buruk. Iklim komunikasi ini dapat diukur dengan melihat dari enam aspek yaitu kepercayaan, pembuatan keputusan bersama, kejujuran, keterbukaan dalam komunikasi ke bawah, mendengarkan dalam komunikasi ke atas, serta perhatian terhadap tujuan-tujuan perusahaan. Sedangkan komitmen organisasi dapat diukur dengan melihat dari tiga aspeknya yaitu kepercayaan, keterlibatan, dan kesetiaan.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap komitmen organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia. Responden pada penelitian ini adalah karyawan PT. Intech Anugrah Indonesia yang memiliki atasan dan bawahan sebanyak 104 orang. Variabel dalam penelitian ini adalah iklim komunikasi organisasi dan komitmen organisasi. Metode pengumpulan data ini adalah skala iklim komunikasi organisasi dan skala komitmen organisasi. Teknik uji validitas menggunakan rumus korelasi *product moment* dan uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *alpha cronbach*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik korelasi *product moment* dari *Karl Pearson*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklim komunikasi organisasi berpengaruh terhadap komitmen organisasi. Hasil analisis korelasi menunjukkan nilai $r = 0.620$ dengan $p = 0.00$ ($p < 0.05$) yang artinya ada pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap komitmen organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu iklim komunikasi organisasi dan komitmen organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia termasuk dalam golongan sedang dan tidak bermasalah. Saran peneliti bagi perusahaan yaitu untuk lebih mendengarkan keluh kesah karyawan dan lebih memikirkan kesejahteraan karyawan sedangkan bagi karyawan yaitu diharapkan untuk selalu mengkomunikasikan masalah yang berhubungan dengan perusahaan bersama atasan, bawahan, dan rekan sejawat untuk mengembangkan perusahaan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERUNTUKAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
DAFTAR RUMUS	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Komitmen Organisasi	13
2.1.1 Definisi	13
2.1.2 Aspek-Aspek Komitmen Organisasi	19
2.1.3 Faktor-Faktor Komitmen Organisasi	20
2.2. Iklim Komunikasi Organisasi	24
2.2.1 Definisi	24
2.2.2 Faktor-Faktor Iklim Komunikasi Organisasi	28
2.2.3 Dimensi Iklim Komunikasi Organisasi	30
2.3 Pengaruh Antara Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi	30
2.4. Kerangka Berpikir	34

2.5. Hipotesis	35
BAB 3 METODE PENELITIAN	36
3.1 Metode Penelitian	36
3.1.1 Jenis dan Desain Penelitian	36
3.1.2 Variabel Penelitian	37
3.1.3 Populasi dan Sampel	39
3.1.4 Metode Pengambilan Data	41
3.2 Validitas dan Reliabilitas	44
3.3 Metode Analisis Data	47
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Persiapan Penelitian	49
4.1.1 Orientasi Kancan Penelitian.....	49
4.1.1.1 Gambaran Umum PT. Intech Anugrah Indonesia	49
4.1.1.2 Gambaran Umum Iklim Komunikasi Organisasi dan Komitmen Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia ..	51
4.1.1.3 Gambaran Subjek	52
4.1.2 Proses Perijinan	53
4.1.3 Subjek Penelitian	53
4.2 Penyusunan Instrumen	53
4.3 Pelaksanaan Penelitian	54
4.3.1 Pengumpulan Data	55
4.3.2 Pelaksanaan Skoring	55
4.4 Analisis Deskriptif	56
4.4.1 Gambaran Iklim Komunikasi Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia	61
4.4.1.1 Gambaran Iklim Komunikasi Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia	61
4.4.1.2 Gambaran Iklim Komunikasi Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia Ditinjau dari Tiap Aspek	63
4.4.1.3 Gambaran Iklim Komunikasi Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia Ditinjau Berdasarkan Aspek Kepercayaan	63

4.4.1.4	Gambaran Iklim Komunikasi Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia Ditinjau Berdasarkan Aspek Pembuatan Keputusan Bersama	65
4.4.1.5	Gambaran Iklim Komunikasi Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia Ditinjau Berdasarkan Aspek Kejujuran	67
4.4.1.6	Gambaran Iklim Komunikasi Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia Ditinjau Berdasarkan Aspek Keterbukaan Dalam Komunikasi Ke Atas	69
4.4.1.7	Gambaran Iklim Komunikasi Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia Ditinjau Berdasarkan Aspek Mendengarkan Dalam Komunikasi Ke Bawah	71
4.4.1.8	Gambaran Iklim Komunikasi Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia Ditinjau Berdasarkan Aspek Perhatian Pada Tujuan-Tujuan Perusahaan	73
4.4.2	Gambaran Komitmen Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia	78
4.4.2.1	Gambaran Komitmen Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia Ditinjau Ditinjau Dari Tiga Aspek	80
4.4.2.2	Gambaran Komitmen Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia Berdasarkan Aspek Kepercayaan.....	80
4.4.2.3	Gambaran Komitmen Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia Berdasarkan Aspek Keterlibatan.....	82
4.4.2.4	Gambaran Komitmen Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia Berdasarkan Aspek Kesetiaan.....	84
4.5	Hasil Penelitian.....	88
4.5.1	Uji Normalitas.....	88
4.5.2	Uji Linieritas	89
4.5.3	Uji Hipotesis	90
4.6	Pembahasan	92
4.6.1	Pembahasan Hasil Deskriptif Iklim Komunikasi Organisasi dan Komitmen Organisasi	92
4.6.1.1	Iklim Komunikasi Organisasi dan Komitmen Organisasi.....	92

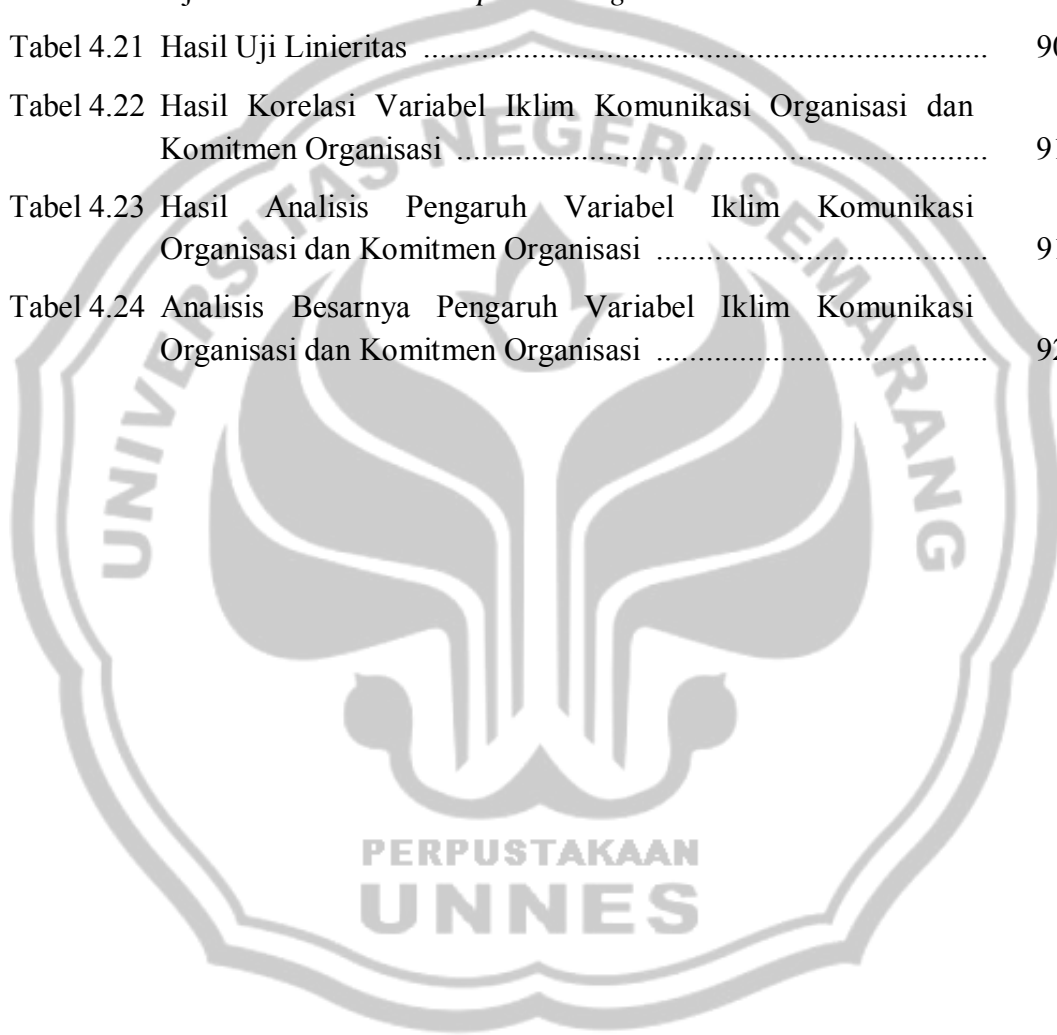
4.6.1.2 Komitmen Organisasi.....	97
4.6.2 Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi dan Komitmen Organisasi	99
4.7 Keterbatasan Penelitian	105
BAB 5 PENUTUP	107
5.1 Simpulan	107
5.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	112



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Norma Penilaian	42
Tabel 3.2	<i>Blue Print</i> Skala Iklim Komunikasi Organisasi	43
Tabel 3.3	<i>Blue Print</i> Skala Komitmen Organisasi	44
Tabel 3.4	Hasil Validitas Skala Iklim Komunikasi Organisasi	46
Tabel 3.5	Hasil Validitas Skala Komitmen Organisasi	47
Tabel 3.6	Hasil Reliabilitas Semua Variabel	47
Tabel 4.1	Penggolongan Kriteria Analisis Berdasarkan Mean Hipotetik	56
Tabel 4.2	Indikator Golongan Rendah	57
Tabel 4.3	Indikator Golongan Sedang	58
Tabel 4.4	Indikator Golongan Tinggi	60
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Iklim Komunikasi Organisasi Responden. ...	62
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Iklim Komunikasi Organisasi Ditinjau Dari Aspek Kepercayaan	64
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Iklim Komunikasi Organisasi Ditinjau Dari Aspek Pembuatan Keputusan Bersama	66
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Iklim Komunikasi Organisasi Ditinjau Dari Aspek Kejujuran	68
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Iklim Komunikasi Organisasi Ditinjau Dari Aspek Keterbukaan dalam Komunikasi ke Bawah	70
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Iklim Komunikasi Organisasi Ditinjau Dari Aspek Mendengarkan dalam Komunikasi ke Atas	72
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Iklim Komunikasi Organisasi Ditinjau Dari Aspek Perhatian Pada Tujuan-Tujuan Perusahaan	74
Tabel 4.12	Ringkasan Analisis Iklim Komunikasi Organisasi Tiap Aspek ...	75
Tabel 4.13	Perbandingan Mean Empirik Iklim Komunikasi Organisasi Ditinjau dari Tiap Aspek	77
Tabel 4.14	Distribusi Frekuensi Komitmen Organisasi	79
Tabel 4.15	Distribusi Frekuensi Komitmen Organisasi Ditinjau Dari Aspek Kepercayaan	81

Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Komitmen Organisasi Ditinjau Dari Aspek Keterlibatan	83
Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Komitmen Organisasi Ditinjau Dari Aspek Kesetiaan	85
Tabel 4.18 Ringkasan Analisis Variabel Komitmen Organisasi	86
Tabel 4.19 Perbandingan Mean Empirik	87
Tabel 4.20 Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	88
Tabel 4.21 Hasil Uji Linieritas	90
Tabel 4.22 Hasil Korelasi Variabel Iklim Komunikasi Organisasi dan Komitmen Organisasi	91
Tabel 4.23 Hasil Analisis Pengaruh Variabel Iklim Komunikasi Organisasi dan Komitmen Organisasi	91
Tabel 4.24 Analisis Besarnya Pengaruh Variabel Iklim Komunikasi Organisasi dan Komitmen Organisasi	92



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Bagian-Bagian yang Berinteraksi dalam Iklim Komunikasi Organisasi	26
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir	34
Gambar 3.1	Struktur Organisasi	40
Gambar 4.1	Diagram Iklim Komunikasi Organisasi	63
Gambar 4.2	Diagram Distribusi Frekuensi Iklim Komunikasi Organisasi Ditinjau dari Aspek Kepercayaan	65
Gambar 4.3	Diagram Distribusi Frekuensi Iklim Komunikasi Organisasi Ditinjau dari Aspek Pembuatan Keputusan Bersama	67
Gambar 4.4	Diagram Distribusi Frekuensi Iklim Komunikasi Organisasi Ditinjau dari Aspek Kejujuran	69
Gambar 4.5	Diagram Distribusi Frekuensi Iklim Komunikasi Organisasi Ditinjau dari Aspek Keterbukaan dalam Komunikasi ke Bawah	71
Gambar 4.6	Diagram Distribusi Frekuensi Iklim Komunikasi Organisasi Ditinjau dari Aspek Mendengarkan dalam Komunikasi ke Atas	73
Gambar 4.7	Diagram Distribusi Frekuensi Iklim Komunikasi Organisasi Ditinjau dari Aspek Perhatian pada Tujuan-Tujuan Perusahaan	75
Gambar 4.8	Diagram Ringkasan Analisis Iklim Komunikasi Organisasi ...	77
Gambar 4.9	Diagram Distribusi Frekuensi Komitmen Organisasi	80
Gambar 4.10	Diagram Distribusi Frekuensi Komitmen Organisasi Ditinjau dari Aspek Kepercayaan	82
Gambar 4.11	Diagram Distribusi Frekuensi Komitmen Organisasi Ditinjau dari Aspek Keterlibatan	84
Gambar 4.12	Diagram Distribusi Frekuensi Komitmen Organisasi Ditinjau dari Aspek Kesetiaan	86
Gambar 4.13	Diagram Ringkasan Analisis Komitmen Organisasi	87
Gambar 4.14	Dinamika Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia	104

DAFTAR LAMPIRAN

1. Skala Iklim Komunikasi Organisasi dan Komitmen Organisasi	113
2. Tabulasi Data Variabel Iklim Komunikasi Organisasi	121
3. Tabulasi Data Variabel Komitmen Organisasi	127
4. Hasil Olah Data	133
5. Struktur Organisasi	157
6. Surat Keterangan	158



DAFTAR RUMUS

Rumus (1) Validitas <i>Karl Pearson</i>	45
Rumus (2) Analisis Data Regresi Linier Sederhana	48



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi berperan aktif dalam setiap kegiatan manusia, tidak terkecuali dalam dunia perekonomian. Dalam dunia perekonomian komunikasi ini berperan sebagai penghubung antara pihak penjual dan pembeli. Komunikasi yang terbuka sangatlah diperlukan dalam perekonomian untuk mendapatkan kepercayaan dari berbagai pihak.

Salah satu tindakan yang penting dalam sebuah organisasi yaitu menjalin komunikasi yang efektif dan terbuka, artinya bahwa setiap anggota organisasi dapat memperoleh informasi apapun yang mereka butuhkan sesuai dengan kebutuhannya, mengenai perusahaan, mengenai aktivitas-aktivitas, kebijakan-kebijakan, mengenai dirinya atau perusahaan.

Komunikasi di dalam perusahaan disebut dengan komunikasi organisasi. Seperti yang diterangkan oleh Sutrisno (2010: 48) bahwa komunikasi organisasi merupakan penciptaan pesan, penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi, sejauh mana komunikasi berlangsung dalam organisasi dan maknanya bergantung pada konsep individu tentang organisasi yang bersifat subjektif.

Komunikasi yang terjalin ini berada di berbagai jenis perusahaan tidak terkecuali perusahaan ekspor dan impor. Menurut Robert (2006: 05) tahap pertama interaksi internasional terdiri atas impor (*importing*) dan ekspor

(*exporting*). Sebuah perusahaan mulai menjual dan membeli barang dan jasa dengan perusahaan di negara-negara lain, hubungan internasional ini dilakukan oleh staf penjualan dan pemasaran dan para eksekutif yang menegosiasikan perjanjian-perjanjian. Sebagai perusahaan ekspor dan impor yang sering bertemu dengan banyak orang maka komunikasi berperan sangat penting bagi kelangsungan perekonomian di dalam perusahaan tersebut tidak terkecuali PT. Intech Anugrah Indonesia.

PT. Intech Anugrah Indonesia terletak di Kawasan Industri Candi Ngaliyan Semarang, yang merupakan kawasan jantung industri di Ngaliyan. Perusahaan ini bergerak dibidang ekspor dan impor barang elektronik yang telah berdiri sejak tahun 2004. Perusahaan yang telah berdiri 6 tahun ini memiliki 500 karyawan yang terdiri dari karyawan dalam negeri dan beberapa karyawan luar negeri.

Dalam setiap perusahaan tidak terkecuali PT. Intech Anugrah Indonesia terdapat unsur yang sangat penting untuk dipelihara selain komunikasi yaitu komitmen organisasi. Menurut Mathis dan Jackson (2006:122) komitmen organisasional adalah tingkat dimana karyawan percaya dan menerima tujuan-tujuan organisasi dan akan tetap tinggal atau tidak akan meninggalkan organisasi.

Astuty (dalam Rachmayani 2007: 122) menyatakan bahwa dengan komitmen organisasi yang tinggi akan menunjukkan sikap yang positif terhadap organisasi, memberikan apa yang terbaik dimiliki, mau berkorban dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap organisasi, serta mempunyai keinginan untuk tetap bertahan dalam organisasi. Hal ini berarti individu dengan tingkat komitmen

organisasi yang tinggi selalu berusaha menghilangkan keinginan untuk keluar dari organisasi. Sebaliknya individu yang memiliki komitmen yang rendah cenderung menunjukkan sikap acuh tak acuh dan berkeinginan untuk keluar dari organisasi.

Komitmen organisasi menurut Robins (2008: 100) derajat sampai mana seorang karyawan memihak organisasi dan tujuan-tujuan serta keinginannya untuk bertahan dalam organisasi tersebut. Komitmen merupakan bagian yang penting, pengertian komitmen organisasi juga diterangkan sebagai tingkat kepercayaan dan penerimaan tenaga kerja terhadap tujuan organisasi dan mempunyai keinginan untuk tetap ada di dalam organisasi tersebut.

Hackett & Guinon (dalam Sopiah 2007:166) mengatakan karyawan yang memiliki komitmen organisasi yang tinggi akan lebih puas dengan pekerjaannya dan tingkat absensinya menurun. Cialdini (dalam Baron 2005: 70) menjelaskan sekali kita berkomitmen terhadap sesuatu kedudukan atau tindakan kita akan lebih bersedia untuk memenuhi permintaan mengenai tingkah laku yang konsisten dengan posisi atau tindakan tersebut daripada permintaan yang tidak konsisten dengan posisi atau tindakan tersebut.

Menurut Meyer & Allen (dalam Dahesihsari 2002:169) komitmen organisasi diasumsikan juga merefleksikan tiga tema umum, yang dikembangkan sebagai model tiga komponen dari komitmen organisasi, yaitu komitmen afektif, komitmen berkesinambungan, dan komitmen normatif. Komitmen organisasi menurut Grusky (dalam Panggabean 2004: 03) adalah hakekat dari hubungan anggota organisasi dengan sistem sebagai kesatuan.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari lima orang karyawan pada tanggal 23 Juli 2010 dapat disimpulkan bahwa karyawan di PT. Intech Anugrah Indonesia lebih memilih untuk tidak bekerja di waktu libur mereka, karena mereka beranggapan bahwa mengambil waktu lembur ataupun tidak hasil yang mereka peroleh tidak jauh berbeda. Dengan demikian maka dapat diindikasikan bahwa komitmen organisasi di perusahaan tersebut rendah. Hal ini dikarenakan perilaku mereka yang tidak mau mengabdikan diri mereka untuk perusahaan. Selain itu ketika di perusahaan diselenggarakan acara, contohnya upacara hari kemerdekaan Indonesia, mereka lebih memilih untuk tidak berangkat. Acara lain yang menurut mereka tidak menghasilkan upah, maka mereka tidak mau untuk mengikutinya. Dapat dilihat dari fenomena yang ada maka komitmen karyawan terhadap perusahaan ataupun organisasinya kurang.

Data awal yang didapatkan melalui angket yang disebar sejumlah 30 angket pada tanggal 16 Maret 2010 sebanyak 73,3 % karyawan dari total 500 karyawan akan keluar dari perusahaan tersebut, ketika tujuannya tidak sesuai dengan tujuan perusahaan. Hampir setiap hari selalu ada kasus, rata-rata dalam setiap harinya terjadi 10-15 kasus (8 Oktober 2010) yang terjadi di perusahaan tersebut, contohnya seorang karyawan yang akhirnya keluar karena komunikasi di dalam perusahaan tersebut sangat kurang, dimana komunikasi dari bawahan ataupun atasan di perusahaan tersebut tidak sampai kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

Informasi yang didapat dari lima orang karyawan perusahaan tersebut, menyatakan bahwa setiap hari selalu ada masalah dengan komunikasi di dalam

perusahaan terutama dengan pimpinan mereka. Hal ini terjadi karena banyak kebijaksanaan yang tidak diketahui oleh bawahan. Selain itu menurut para karyawan pihak HRD lebih banyak untuk membela perusahaan, sehingga para karyawan merasa dinomor duakan dan tidak dipedulikan. Dengan itu banyak karyawan yang kecewa. Karyawan beranggapan bahwa di perusahaan tersebut keputusan ada di tangan pemimpin bukan atas dasar musyawarah. Karyawan tidak bisa berbuat apa-apa dengan keputusan pimpinan, karena mereka tidak berhak melawan keputusan tersebut. Hal tersebut mengakibatkan karyawan memilih untuk tidak terlibat lebih jauh pada saat acara kantor ataupun lembur.

Adanya fenomena di PT. Intech Anugrah Indonesia bahwa banyak karyawan yang tidak setia ataupun tidak memiliki komitmen yang baik terhadap perusahaan ini dikarenakan banyak hal yang mempengaruhinya. Diantaranya faktor motivasi, gaji atau upah, dan yang terpenting adalah masalah komunikasi, dimana dalam perusahaan tersebut iklim komunikasi organisasi yang sangat berpengaruh.

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dan fatal karena dengan komunikasi segalanya menjadi lancar. Komunikasi yang efektif menurut Kohler (dalam Arni, M 2009: 01) adalah penting bagi semua organisasi. Oleh karena itu, para pemimpin organisasi dan para komunikator dalam organisasi perlu memahami dan menyempurnakan kemampuan komunikasi mereka.

Ruben (dalam Arni, M 2009:03) menjelaskan komunikasi manusia adalah suatu proses dikirimnya simbol verbal dalam kelompok, dalam organisasi dan

dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasikan lingkungannya dan orang lain.

Sedangkan Seiler (dalam Arni, M 2009: 04) komunikasi adalah proses dengan mana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti. Sedangkan komunikasi menurut Arni (2009: 04) adalah pertukaran pesan verbal maupun nonverbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku.

Johnson (dalam Supratiknya 2006: 30) mengatakan bahwa komunikasi adalah setiap bentuk tingkah laku seseorang baik verbal maupun nonverbal yang ditanggapi oleh orang lain. Komunikasi mencakup pengertian yang lebih luas dari sekedar wawancara. Setiap bentuk tingkah laku mengungkapkan pesan tertentu, juga merupakan bentuk komunikasi. Secara sempit komunikasi diartikan sebagai pesan yang dikirimkan seseorang kepada satu atau lebih penerima dengan maksud sadar untuk mempengaruhi tingkah laku si penerima. Dalam setiap bentuk komunikasi setidaknya dua orang saling mengirimkan lambang-lambang yang memiliki makna tertentu. Lambang-lambang tersebut bisa bersifat verbal berupa kata-kata, atau bersifat nonverbal berupa ekspresi atau ungkapan tertentu dan gerak tubuh.

Dalam perusahaan, komunikasi yang dipakai adalah komunikasi organisasi. Menurut Katz dan Kahn (dalam Arni, M 2009: 65) komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi. Menurut Zelo dan Dance (dalam Arni, M 2009: 66) komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup

komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Dimana komunikasi internal yaitu komunikasi yang ada dalam organisasi itu sendiri, misalnya komunikasi dengan atasan, bawahan, ataupun dengan rekan sejawat. Sedangkan komunikasi eksternal yaitu komunikasi yang berhubungan dengan pihak luar, misalnya komunikasi dengan masyarakat umum atau dengan rekan kerja yang berbeda organisasi.

Dalam bukunya Arni (2009: 67) komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah dan media. Selain itu komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaannya, hubungannya dan ketrampilan atau skilnya.

Goldhaber (dalam Arni, M 2009: 67) 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 berubah-ubah. Komunikasi sangat diperlukan dalam segala bidang tidak terkecuali oleh perusahaan ini.

Komunikasi dalam organisasi merupakan payung dari iklim komunikasi organisasi. Artinya bahwa iklim komunikasi organisasi merupakan bagian dari komunikasi organisasi. Yang menjadi komponen organisasi yang penting dalam suatu perusahaan, dimana iklim komunikasi organisasi ini berpengaruh pada segala hal yang ada di dalam organisasi tanpa terkecuali.

Iklim komunikasi merupakan suatu citra makro, abstrak dan gabungan dari suatu fenomena global yang disebut komunikasi organisasi. Kita mengansumsikan bahwa iklim berkembang dari interaksi antara sifat-sifat suatu organisasi dan

persepsi individu atas sifat-sifat itu. Iklim dipandang sebagai suatu kualitas pengalaman subjektif yang berasal dari persepsi atas karakter-karakter yang relatif langgeng pada organisasi (Falcione et al, 1987, hlm. 198, 203) (Wayne & Faules, 2006: 149).

Iklim komunikasi organisasi terdiri dari persepsi-persepsi atas unsur-unsur organisasi dan pengaruh unsur-unsur tersebut terhadap komunikasi. Pengaruh ini didefinisikan, disepakati, dikembangkan dan dikokohkan secara berkesinambungan melalui interaksi dengan anggota organisasi lainnya. Pengaruh ini menghasilkan pedoman bagi keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan individu, dan mempengaruhi pesan-pesan mengenai organisasi.

Sudianto menjelaskan dalam jurnalnya komunikasi organisasi sebagai mobilitas sosial, menerangkan bahwa iklim komunikasi merupakan gabungan dari persepsi-persepsi suatu evaluasi secara makro mengenai peristiwa komunikasi perilaku seseorang, harapan-harapan, konflik-konflik antar personal dan kesempatan bagi pertumbuhan organisasi.

Menurut Denis (dalam Arni, M 2009: 86) iklim komunikasi sebagai kualitas pengalaman bersifat objektif mengenai lingkungan internal organisasi, yang mencakup persepsi anggota organisasi terhadap pesan dan hubungan pesan dengan keadian yang terjadi di dalam organisasi.

Ditambahkan Liliwari (2007: 47) iklim komunikasi lebih berkaitan erat dengan situasi, kondisi, suasana psikologis (hati dan nurani) yang berpengaruh terhadap interaksi/relasi sosial yang terjadi antar pribadi, komunikasi dalam kelompok dan organisasi, serta komunikasi publik dan komunikasi massa.

Iklm komunikasi akan sangat berpengaruh dalam berbagai hal, diantaranya kinerja perusahaan, produktivitas, kepuasan kerja, komitmen organisasi, dan budaya organisasi. Semakin baik iklim komunikasi organisasinya maka semakin baik pula kinerja perusahaan, produktivitas, kepuasan kerja, komitmen organisasi, dan budaya organisasinya. Namun jika iklim komunikasi organisasinya buruk maka yang terjadi adalah sebaliknya. Kinerja perusahaan, produktivitas, kepuasan kerja, komitmen organisasi, dan budaya organisasinya pun akan menjadi buruk juga.

Pengaruh iklim komunikasi organisasi ini terlihat dari data awal yang diperoleh peneliti dalam penyebaran angket, sejumlah 30 angket yang disebar pada divisi yang berbeda-beda didapatkan lebih dari 50 % karyawan PT. Intech merasa iklim komunikasi organisasi di dalam perusahaan mereka rendah, hal ini dibuktikan dengan tidak dilibatkannya mereka dalam pengambilan keputusan. Selain itu mereka merasa komunikasi dari atasan ke bawahan atau sebaliknya seringkali tidak sampai. Contohnya beberapa waktu yang lalu dalam perusahaan ini sempat terjadi demonstrasi karena adanya kesalahpahaman. Hal ini membuktikan bahwa iklim komunikasi mereka buruk.

Data diatas menjelaskan bahwa komitmen organisasi yang dimiliki karyawan PT. Intech Anugrah Indonesia yang rendah dimungkinkan karena adanya iklim komunikasi organisasi yang buruk. Data awal yang didapat adanya komunikasi dari atasan ke bawahan yang tidak baik menyebabkan mereka mengundurkan diri dari perusahaan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan setiap tahun 12-24% karyawan yang mengundurkan diri dari perusahaan tersebut.

Adanya komitmen organisasi yang buruk dilapangan dimungkinkan terjadi karena adanya iklim komunikasi yang buruk juga. Sehingga secara tidak langsung, komitmen ini dipengaruhi oleh iklim komunikasi organisasi.

Seharusnya dengan adanya iklim komunikasi yang baik maka komitmen organisasinya pun juga baik. Keadaan di lapangan yang berbeda dibuktikan dengan data yang didapat yaitu iklim komunikasi organisasi yang terjadi di PT. Intech Anugrah Indonesia buruk sehingga mempengaruhi komitmen organisasi para karyawan..

Adanya fenomena tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap komitmen organisasi pada PT. Intech Anugrah Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana iklim komunikasi organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia?
2. Bagaimana komitmen organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia?
3. Apakah ada pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap komitmen organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui iklim komunikasi organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia.
2. Mengetahui komitmen organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia.

3. Mengetahui pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap komitmen organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Menjadi referensi psikologi khususnya psikologi industri dan organisasi yang berkaitan dengan iklim komunikasi organisasi dan komitmen organisasi.

2. Manfaat Praktis

Menambah wawasan perusahaan mengenai pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap komitmen organisasi yang berfungsi untuk memperbaiki iklim komunikasi yang sangat berpengaruh pada komitmen organisasi karyawan. Iklim komunikasi dapat diperbaiki dengan sering berdiskusi dengan karyawan, mendengarkan keluhan karyawan, dan melakukan pertemuan rutin antara atasan dan bawahan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komitmen Organisasi

2.1.1 Definisi

Perusahaan merupakan salah satu organisasi yang berperan secara aktif dalam lingkungan ekonomi. Dengan adanya peran di bidang ekonomi ini, maka dibutuhkan kehadiran dari setiap karyawan untuk meningkatkan produktivitas dari perusahaan. Banyak sekali karyawan yang melakukan ketidakhadiran yang disengaja atau membolos. Robert (2006: 123) menjelaskan bahwa ada hubungan dengan ketidakhadiran, kepuasan kerja, dan komitmen organisasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketidakhadiran adalah bentuk dari komitmen organisasi yang rendah.

Komitmen organisasi dijelaskan oleh Mathis dan Jackson (2006:122) komitmen organisasional adalah tingkat dimana karyawan percaya dan menerima tujuan-tujuan organisasi dan akan tetap tinggal atau tidak akan meninggalkan organisasi.

Astuty (dalam Rachmayani 2007: 122) menyatakan bahwa

“dengan komitmen organisasi yang tinggi akan menunjukkan sikap yang positif terhadap organisasi, memberikan apa yang terbaik dimiliki, mau berkorban dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap organisasi, serta mempunyai keinginan untuk tetap bertahan dalam organisasi. Hal ini berarti individu dengan tingkat komitmen organisasi yang tinggi selalu berusaha menghilangkan keinginan untuk keluar dari organisasi. Sebaliknya individu yang

memiliki komitmen yang rendah cenderung menunjukkan sikap acuh tak acuh dan berkeinginan untuk keluar dari organisasi.”

Komitmen organisasi menurut Robins (2008: 100) derajat sampai mana seorang karyawan memihak organisasi dan tujuan-tujuan serta keinginannya untuk bertahan dalam organisasi tersebut. Komitmen juga dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan dan penerimaan pekerja terhadap tujuan organisasi dan mempunyai keinginan untuk tetap ada serta bertahan di dalam organisasi tersebut. Komitmen ini dapat dilihat dari sejauh mana karyawan puas dengan pekerjaannya. Karyawan yang relatif lebih puas dengan pekerjaan maka semakin tinggi komitmennya.

Penjelasan lain diterangkan oleh Hackett & Guinon (dalam Sopiah 2007:166) karyawan yang memiliki komitmen organisasi yang tinggi akan berimbas pada karyawan dan organisasi tersebut, yaitu lebih puas dengan pekerjaannya dan tingkat absensinya menurun.

Cialdini (dalam Baron 2005: 70) berkomitmen terhadap sesuatu kedudukan atau tindakan akan lebih bersedia untuk memenuhi permintaan mengenai tingkah laku yang konsisten dengan posisi atau tindakan tersebut daripada permintaan yang tidak konsisten dengan posisi atau tindakan tersebut.

Meyer & Allen (dalam Dahesihsari 2002:169) komitmen organisasi diasumsikan dengan merefleksikan tiga tema umum, yang dikembangkan menjadi model Tiga Komponen dari Komitmen Organisasi, yaitu komitmen afektif, komitmen berkesinambungan, dan komitmen normatif. Sedangkan komitmen organisasi menurut Grusky (dalam Panggabean

2004: 03) adalah kondisi dari hubungan anggota organisasi dengan sistem sebagai kesatuan yang akan membuat anggota organisasi tersebut bertahan di dalam organisasi.

Komitmen menurut Rusbult & Van Lange (dalam Shelley E. Taylor, 2009: 350) dipengaruhi oleh kekuatan daya tarik pada *partner* atau hubungan tertentu yang bersifat subjektif. Jika kita suka pada orang lain dan merasa orang itu ramah dan gaul, maka kita akan termotivasi untuk meneruskan hubungan dengannya. Dengan kata lain, komitmen akan lebih kuat jika kepuasannya tinggi.

Selain itu komitmen juga dipengaruhi oleh nilai dan prinsip moral bahwa kita seharusnya tetap berada dalam suatu hubungan. Komitmen juga didasarkan pada kekuatan negatif atau penghalang yang akan menyebabkan seseorang rugi jika meninggalkan hubungan. Faktor yang dapat menahan kita untuk tetap dalam hubungan adalah tidak adanya alternatif hubungan dan adanya investasi yang telah kita tanamkan dalam suatu hubungan.

Mathis dan Jackson (2006:122) dalam bukunya menerangkan komitmen organisasional adalah tingkat dimana karyawan percaya dan menerima tujuan-tujuan organisasi dan akan tetap tinggal atau tidak akan meninggalkan organisasi.

Mowday (dalam Sopiah, 2007:155) komitmen organisasional merupakan dimensi perilaku yang dapat digunakan untuk menilai kecenderungan karyawan untuk bertahan sebagai anggota organisasi.

Komitmen organisasional adalah keinginan anggota organisasi untuk bertahan dan tetap ada di organisasi tersebut serta bersedia berusaha keras bagi pencapaian tujuan organisasi.

Robins (2008: 100) derajat sampai mana seorang karyawan memihak organisasi dan tujuan-tujuan serta keinginannya untuk bertahan dalam organisasi tersebut.

O'Reilly (dalam Sopiah, 2007:156) komitmen karyawan pada organisasi sebagai individu terhadap organisasi yang mencakup keterlibatan kerja, kesetiaan, dan perasaan percaya terhadap nilai-nilai organisasi.

Taylor (2009: 599) menjelaskan

“*commitment* yaitu persepsi bahwa keputusan seseorang tidak dapat dirubah. Dalam organisasi komitmen dalam berhubungan dengan anggota lain sehingga membentuk komitmen untuk berhubungan. Taylor juga menjelaskan *commitment to a relationship* yaitu semua kekuatan yang menjaga seseorang dalam hubungan atau dalam kelompok. Kekuatan positif antara lain daya tarik interpersonal dan kepuasan dalam hubungan, kekuatan negatif antara lain halangan untuk mengakhiri hubungan karena kurangnya alternatif atau karena telah banyak berinvestasi dalam hubungan.”

Berikutnya dijelaskan oleh Luthans (2006: 249) komitmen organisasi merupakan keinginan yang kuat untuk tetap menjadi anggota dalam organisasi, kemauan berusaha keras sesuai dengan keinginan organisasi, dan bertahan pada organisasi tersebut serta keyakinan tertentu dan penerimaan terhadap nilai-nilai dan tujuan-tujuan organisasi. Menurut Zaltman dan Dashpande (dalam Sutrisno 2010: 292) komitmen juga berarti keinginan yang kuat untuk memelihara hubungan yang bernilai.

Sedangkan menurut Jewell dan Siegal (dalam Sutrisno 2010: 292) komitmen kerja dapat didefinisikan sebagai tingkat hubungan individu memandang dirinya sendiri dengan pekerjaannya dalam organisasi tertentu.

Moreland dkk (dalam Sutrisno 2010: 298) ada teori yang menjelaskan dasar-dasar motivasi munculnya komitmen organisasi individu dalam organisasi, yaitu teori sosialisasi kelompok, teori pertukaran sosial, teori kategorisasi diri, dan teori identitas.

Menurut teori sosiali kelompok, baik kelompok maupun individu melakukan proses evaluasi dalam hubungan bersama dan membandingkan *value*-nya dengan hubungan yang selama ini berlangsung. Perubahan perasaan akan berpengaruh terhadap komitmen yang dimiliki individu. Semakin tinggi perasaan positif semakin besar juga komitmen organisasinya.

Lain halnya dengan teori pertukaran sosial, komitmen antara kelompok dan individu ditentukan oleh tiga perbandingan penting yaitu *judgement* mengenai *relationship* dapat memfokuskan pada masa lalu, masa kini, dan masa depan. Yang berikutnya, kedua belah pihak membandingkan nilai hubungan yang sedang berlangsung. Dan yang terakhir kedua belah pihak membandingkan nilai yang diharapkan dalam hubungan tersebut untuk hubungan mendatang.

Sedangkan menurut teori kategori diri komitmen dapat berubah karena *prototype* kelompok bersifat un-tabel. Selanjutnya komitmen juga

dapat berubah karena karakteristik anggota kelompok juga un-tabel. Teori identitas yang diterangkan oleh Stryker yang pertama peran sosial yang merupakan representasi dari suatu harapan tertentu yang berpengaruh kuat terhadap perilaku. Yang kedua yaitu peran sosial yang merupakan representasi dari harapan tertentu dari seseorang yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku.

Komitmen organisasional menurut Robert (2006: 122) adalah

“tingkat sampai dimana karyawan yakin dan menerima tujuan organisasional, serta berkeinginan untuk tinggal bersama organisasi tersebut. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa orang-orang yang relatif puas dengan pekerjaannya akan sedikit lebih berkomitmen terhadap organisasinya.”

Walgito (2007: 24) menjelaskan bahwa komitmen dapat terbentuk karena adanya keterlibatan dan keintiman. Seseorang akan membentuk komitmen jika telah ada keterlibatan dengan anggota yang lain. Contohnya ketika seseorang berkenalan maka secara tidak langsung akan ada keterlibatan yang membuat mereka lebih dekat sehingga akan menciptakan komitmen diantara mereka. Dalam tahap keintiman, interaksinya lebih intens dengan adanya komitmen interpersonal yang bersifat pribadi.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa komitmen organisasi adalah sikap anggota organisasi untuk bertahan dalam suatu organisasi dengan terlibat dalam pekerjaan, setia, dan percaya terhadap nilai-nilai organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi.

2.1.2 Aspek-Aspek Komitmen Organisasi

Menurut Steers (dalam Kuntjoro, e-psikologi.com) komitmen organisasi memiliki tiga aspek utama, yaitu identifikasi, keterlibatan dan loyalitas karyawan terhadap organisasi atau perusahaannya.

1. Aspek Pertama

Yaitu rasa identifikasi, yang mewujudkan dalam bentuk kepercayaan karyawan terhadap organisasi, dapat dilakukan dengan memodifikasi tujuan organisasi, sehingga mencakup beberapa tujuan pribadi para karyawan ataupun dengan kata lain perusahaan memasukkan pula kebutuhan dan keinginan karyawan dalam tujuan organisasinya. Sehingga akan membuahkan suasana saling mendukung diantara para karyawan dengan organisasi.

2. Aspek Kedua

Yaitu keterlibatan atau partisipasi karyawan dalam aktivitas-aktivitas keorganisasian juga penting untuk diperhatikan karena adanya keterlibatan karyawan menyebabkan mereka akan mau dan senang bekerja sama baik dengan pimpinan ataupun dengan sesama teman kerja.

3. Aspek ketiga

Yaitu loyalitas karyawan terhadap organisasi memiliki makna kesediaan seorang untuk melanggengkan hubungannya dengan organisasi, kalau perlu dengan mengorbankan kepentingan pribadinya tanpa mengharapkan apapun.

Kesimpulan dari definisi komitmen organisasi didapatkan aspek komitmen organisasi yaitu:

1. Kepercayaan, yang mewujudkan dalam bentuk kepercayaan karyawan terhadap organisasi.
2. Keterlibatan atau partisipasi karyawan dalam aktivitas-aktivitas keorganisasian.
3. Kesetiaan karyawan terhadap organisasi yang kuat untuk bertahan menjadi bagian dari organisasi.

2.1.3 Faktor-Faktor Komitmen Organisasi

Sopiah (2008: 164) faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen organisasi adalah faktor personal, faktor organisasi dan faktor yang bukan dari dalam organisasi. Yang dijelaskan oleh Mowday (dalam Sopiah 2008: 165) aspek komitmen yaitu penerimaan terhadap tujuan organisasi, keinginan untuk bekerja keras, dan hasrat untuk bertahan menjadi bagian dari organisasi.

Bentuk komitmen organisasi menurut Meyer, Allen, dan Smith (dalam Sopiah, 2007:157) mengemukakan bahwa ada tiga komponen komitmen organisasi, yaitu:

- a. *Affective Commitment*, terjadi ketika karyawan ingin menjadi bagian dari organisasi karena adanya ikatan emosional.
- b. *Continuance Commitment*, muncul ketika karyawan tetap bertahan pada suatu organisasi karena kebutuhan akan gaji dan keuntungan-keuntungan lain, atau karena karyawan tersebut tidak menemukan pekerjaan lain.
- c. *Normative Commitment*, tumbuh dari nilai-nilai dalam diri karyawan. Karyawan bertahan menjadi anggota organisasi karena adanya kesadaran bahwa komitmen terhadap organisasi merupakan hal yang seharusnya dilakukan.

Proses terjadinya komitmen organisasi menurut Minner (dalam Sopiah 2007:161) yaitu pada fase awal (*initial commitment*), faktor yang berpengaruh terhadap komitmen karyawan pada organisasi adalah

karakteristik individu, harapan-harapan karyawan pada organisasi, dan karakteristik pekerjaan.

Fase kedua (*commitment during early employment*), faktor yang berpengaruh terhadap komitmen organisasi adalah pengalaman kerja yang dirasakan pada tahap awal bekerja, bagaimana pekerjaannya, bagaimana sistem penggajiannya, bagaimana hubungannya dengan teman sejawat atau hubungannya dengan pimpinannya. Semua faktor ini akan membentuk komitmen dan tanggung jawab karyawan pada organisasi yang akan bermuara pada komitmen karyawan pada awal memasuki dunia kerja.

Tahap yang ketiga (*commitment during later career*), faktor yang berpengaruh terhadap komitmen pada fase ini berkaitan dengan investasi, mobilitas kerja, hubungan sosial yang tercipta di organisasi dan pengalaman-pengalamannya selama bekerja.

Proses terjadinya komitmen organisasi menurut Gary Dessler (dalam Sopiah 2008: 159) dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

a. *Make it charismatic*

Menjadikan visi dan misi sebagai pijakan, dasar bagi setiap karyawan dalam berperilaku.

b. *Build the tradition*

Segala hal yang baik di perusahaan dijadikan tradisi dan dijaga terus-menerus.

c. Have comprehensive grievance procedures

Jika ada keluhan dari pihak luar ataupun dalam organisasi, maka perusahaan harus memiliki prosedur untuk mengatasi masalah tersebut.

d. Provide extensive two-way communications

Menjalankan komunikasi dua arah tanpa harus memandang rendah bawahan.

e. Create a sense of community

Menjadikan semua unsur di dalam organisasi sebagai komunitas yang di dalamnya terdapat kebersamaan, rasa memiliki, kerja sama, dll.

f. Build value-based homogeneity

Membangun nilai-nilai didasarkan adanya keersamaan. Setiap karyawan berhak memiliki kesempatan yang sama.

g. Share and share alike

Organisasi membuat kebijaksanaan dimana tidak ada perbedaan yang mencolok antara bawahan dan atasan.

h. Emphasize barnraising, cross-utilization, and teamwork,

Organisasi sebagai komunitas sehingga harus bekera sama, memeri manfaat, dan saling memberikan kesempatan yang sama teradap karyawannya.

i. Get togheter

Mengadakan acara-acara yang melibatkan seluruh karyawan.

j. Support employee development

Memperhatikan perkembangan karier karyawan dalam jangka panjang.

k. Commit to actualizing

Karyawan diberikan kesempatan yang sama untuk mengaktualisasikan diri sesuai kapasitasnya.

l. Provide first-year job challenge

Memberikan bantuan yang konkret bagi karyawan untuk mengembangkan potensi yang dimiliki.

m. Enrich and empower

Menciptakan kondisi karyawan agar tidak cepat bosan.

n. Promote from within

Jika ada lowongan pekerjaan sebaiknya diberikan kepada intern perusahaan.

o. Provide developmental activities

Bila organisasi merekrut karyawan baru, maka karyawan lama harus dikembangkan motivasi dan jabatannya.

p. The question of employee security

Memberikan keamanan baik fisik maupun psikis.

q. Commit to people-first values

Memberikan perlakuan yang benar terhadap karyawan.

r. Put it in writing

Data-data tentang kebijakan hendaknya dibuat dalam bentuk tulisan, bukan hanya bentuk lisan.

s. *Hire “right-kind” managers*

Pimpinan memberikan teladan bagi karyawan sebelum menerapkannya kepada bawahannya.

t. *Walk to talk*

Pimpinan tidak hanya sekedar memberikan perintah tapi juga tindakan sebagai contoh kepada karyawan.

2.2 Iklim Komunikasi Organisasi

2.2.1 Definisi

Komunikasi merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi. Tanpa adanya komunikasi maka segala macam unsur organisasi akan lumpuh. Dalam komunikasi dikenal juga iklim komunikasi organisasi dimana iklim komunikasi merupakan unsur penting yang harus diperhatikan karena banyak sedikitnya sangat mempengaruhi perilaku karyawan di dalamnya.

Pace, R. Wayne (2006: 149) menjelaskan

“Iklim komunikasi merupakan suatu citra makro, abstrak dan gabungan dari suatu fenomena global yang disebut komunikasi organisasi. Kita mengansumsikan bahwa iklim berkembang dari interaksi antara sifat-sifat suatu organisasi dan persepsi individu atas sifat-sifat itu. Iklim dipandang sebagai suatu kualitas pengalaman subjektif yang berasal dari persepsi atas karakter-karakter yang relatif langgeng pada organisasi (Falcione et al, 1987, hlm. 198, 203). “

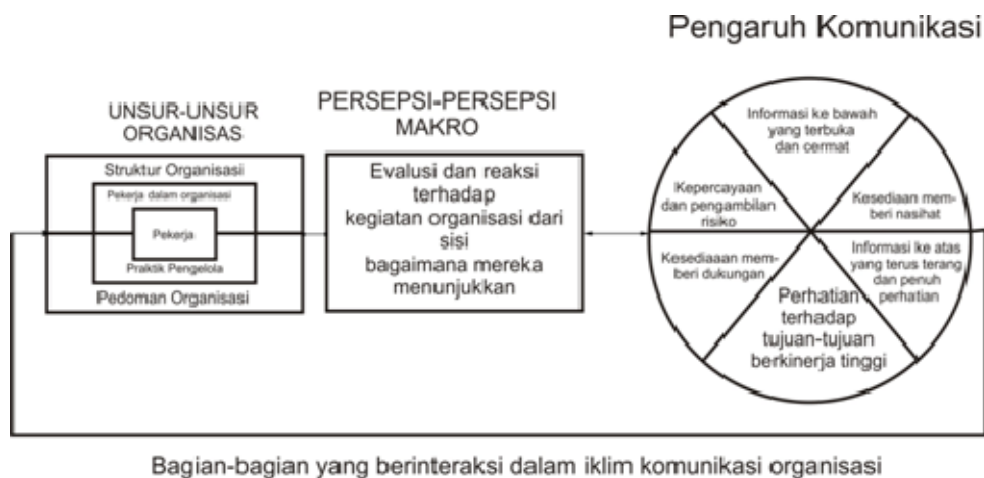
Iklim komunikasi organisasi terdiri dari persepsi-persepsi dari unsur-unsur organisasi dan pengaruh unsur-unsur tersebut terhadap

komunikasi. Pengaruh ini didefinisikan, disepakati, dikembangkan dan dikokohkan melalui interaksi dengan anggota organisasi lainnya. Pengaruh ini menghasilkan pedoman untuk keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan individu, dan mempengaruhi pesan-pesan mengenai organisasi.

Sudianto dalam jurnalnya komunikasi organisasi sebagai mobilitas sosial, iklim komunikasi merupakan gabungan dari persepsi-persepsi suatu evaluasi secara makro tentang peristiwa komunikasi perilaku seseorang, harapan-harapan, konflik-konflik antar personal dan kesempatan untuk perkembangan organisasi.

Denis (dalam Arni, M 2009: 86) menerangkan iklim komunikasi sebagai kualitas pengalaman yang bersifat objektif mengenai lingkungan internal organisasi, yang mencakup persepsi anggota organisasi terhadap pesan dan hubungan pesan dengan kejadian di dalam organisasi.

Dalam bukunya Liliweri (2007: 47) menjelaskan iklim komunikasi berkaitan dengan situasi, kondisi, suasana psikologis (hati dan nurani) yang mempengaruhi pada interaksi/relasi sosial yang terjadi antar pribadi, komunikasi di dalam kelompok dan organisasi, serta komunikasi publik dan komunikasi massa.

**Gambar 2.1**

Bagian-bagian yang berinteraksi dalam iklim komunikasi organisasi

Gambar diatas menunjukkan cara dan urutan perkembangan iklim komunikasi dalam suatu organisasi dan mengidentifikasi komponen-komponen yang berperan dalam iklim tersebut. Dalam hal ini kita akan menelusuri secara singkat urutan itu dan membahasnya sehingga kita dapat memahami dengan jelas cara iklim komunikasi berfungsi dalam organisasi.

Iklim komunikasi yang penuh persaudaraan mendorong para anggota organisasi berkomunikasi secara terbuka, rileks, ramah tamah dengan anggota lainnya. Sedangkan iklim yang negatif menjadikan anggota tidak berani berkomunikasi secara terbuka dan penuh rasa persaudaraan. Menurut Redding (dalam Pace, R. Wayne 2006: 148) iklim (komunikasi) organisasi jauh lebih penting daripada keterampilan atau tehnik-tehnik komunikasi untuk membentuk suatu organisasi yang efektif. Dijelaskan pula oleh Masmuh iklim komunikasi lebih luas dari

persepsi karyawan terhadap kualitas hubungan komunikasi dalam organisasi serta tingkat pengaruh dan keterlibatan.

Redding (dalam Masmuh, 2010: 45) menjelaskan iklim komunikasi organisasi jauh lebih penting daripada keterampilan atau teknik-teknik komunikasi terutama untuk menciptakan organisasi yang efektif. Iklim komunikasi penting karena mengkaitkan konteks organisasi dengan konsep, perasaan, dan harapan anggota organisasi dan menjelaskan perilaku anggota organisasi.

Poole (dalam Pace, R. Wayne 2006: 148) iklim komunikasi penting karena akan mempengaruhi organisasi dengan konsep-konsep, perasaan-perasaan, dan harapan-harapan anggota organisasi dan khususnya membantu menjelaskan perilaku anggota organisasi.

Arni, M (2009: 86) yang menjadi pokok persoalan utama dari iklim komunikasi adalah adanya beberapa persepsi dalam komunikasi yaitu persepsi tentang sumber komunikasi dan hubungannya didalam organisasi, persepsi tentang adanya informasi untuk anggota organisasi, dan persepsi tentang organisasi itu sendiri.

Penjelasan lain dikemukakan oleh Redding (dalam Pace, R. Wayne 2006: 154)

“iklim komunikasi organisasi merupakan fungsi kegiatan yang terdapat dalam organisasi untuk menunjukkan kepada anggota organisasi bahwa organisasi tersebut mempercayai mereka dan memberi mereka kebebasan dalam mengambil risiko, mendorong mereka, dan memberi mereka tanggung jawab dalam mengerjakan tugas-tugas mereka, menyediakan informasi yang terbuka dan cukup tentang organisasi, mendengarkan dengan penuh perhatian

serta memperoleh informasi yang dapat dipercaya dan terus terang dari anggota organisasi, secara aktif memberi penyuluhan, kepada para anggota organisasi sehingga mereka dapat melihat bahwa keterlibatan mereka penting bagi keputusan-keputusan dalam organisasi, dan menaruh perhatian pada pekerjaan yang bermutu tinggi dan memberi tantangan.”

Herning (2006: 01) menjelaskan iklim komunikasi dipengaruhi oleh berbagai cara anggota organisasi bertindak. Iklim komunikasi yang penuh persaudaraan mendorong para anggota organisasi untuk berkomunikasi secara terbuka, rileks, ramah tamah dengan anggota yang lain. Adanya iklim yang negatif akan menyebabkan anggota tidak berani berkomunikasi secara terbuka dan penuh rasa persaudaraan.

Denis (dalam Masmuh 2010: 46) mengemukakan iklim komunikasi sebagai kualitas pengalaman yang bersifat objektif mengenai lingkungan internal organisasi, yang mencakup persepsi anggota organisasi terhadap pesan dan hubungan pesan dengan kejadian yang terjadi di dalam organisasi.

Masmuh (2010: 47) memaparkan bahwa iklim komunikasi organisasi adalah persepsi mengenai sumber komunikasi dan hubungannya dalam organisasi, persepsi mengenai tersedianya informasi bagi anggota organisasi, dan persepsi mengenai organisasi itu sendiri.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklim komunikasi organisasi adalah gabungan dari persepsi anggota organisasi tentang komunikasi antar teman sejawat, komunikasi dengan atasan, dan

komunikasi dengan bawahan, tentang pekerjaan, kepercayaan, dan kejadian di organisasi yang bersifat objektif.

2.2.2 Faktor-Faktor Iklim Komunikasi Organisasi

Pace, R. Wayne (2006: 159) secara singkat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam iklim komunikasi organisasi yaitu:

1. Kepercayaan

Karyawan berusaha untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang di dalamnya kepercayaan dan keyakinan yang didukung oleh pernyataan dan tindakan.

2. Pembuatan keputusan bersama

Karyawan harus diajak berkomunikasi mengenai semua masalah dalam kebijakan organisasi dan relevan dengan kedudukan mereka.

3. Kejujuran

Kejujuran dan keterusterangan harus mewarnai hubungan dalam organisasi.

4. Keterbukaan dalam komunikasi ke bawah

Karyawan harus relatif mudah memperoleh informasi yang berhubungan langsung dengan tugas mereka.

5. Mendengarkan dalam komunikasi ke atas

Pimpinan harus mendengarkan saran-saran atau laporan-laporan masalah yang dikemukakan oleh bawahan dengan pikiran terbuka.

6. Perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi.

Semua karyawan harus menunjukkan komitmen terhadap tujuan organisasi dan menunjukkan perhatian besar kepada organisasi.

Panuju (2001: 27) menerangkan iklim komunikasi meliputi lima faktor yaitu:

1. dukungan
2. keikutsertaan dalam proses keputusan
3. kejujuran, percaya diri, dan keandalan
4. terbuka dan tulus
5. tujuan kinerja yang tinggi.

2.2.3 Dimensi Iklim Komunikasi Organisasi

Redding (dalam Masmuh 2010: 45) menjelaskan lima dimensi penting dari iklim komunikasi organisasi yaitu:

- a. Bawahan mengamati bahwa hubungan komunikasi dengan atasan membantu membangun perasaan bahwa dirinya berharga dan penting.
- b. Partisipasi dalam membuat keputusan
- c. Kepercayaan
- d. Keterbukaan dan keterusterangan
- e. Tujuan pada pekerjaan yang tinggi.

2.3 Pengaruh Antara Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi

Perusahaan bukan hanya sekelompok orang-orang yang bekerja di tempat tersebut, namun mereka adalah tim, tim yang *solid* yang akan memajukan

perusahaan tersebut. Perusahaan akan memiliki tim yang *solid* apabila memiliki komitmen terhadap organisasi yang baik dan juga komunikasi yang baik pula.

Dalam bukunya Arni (2009: 67) komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah dan media. Selain itu komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaannya, hubungannya dan ketrampilan atau keterampilannya.

Goldhaber (dalam Arni, M 2009: 67) 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 berubah-ubah. Komunikasi sangat diperlukan dalam segala bidang tidak terkecuali oleh perusahaan.

Komunikasi merupakan unsur penting dalam berbagai bidang khususnya adalah perusahaan yang mana komunikasi merupakan jembatan untuk mewujudkan tujuan yang sama. Komunikasi ini juga sebagai penghubung informasi dari orang satu ke orang yang lain, bagian satu ke bagian yang lain, begitu juga dengan pihak dalam perusahaan itu sendiri dan yang terpenting adalah dengan pihak luar perusahaan. Semakin baik komunikasi yang terbentuk maka semakin baik juga tim yang bekerja di dalamnya. Komunikasi ini akan membentuk iklim komunikasi organisasi yang nantinya secara terus menerus akan digunakan dalam perusahaan tersebut.

Wayne & Faules, (2006: 149) menjelaskan iklim komunikasi merupakan suatu citra makro, abstrak dan gabungan dari suatu fenomena global yang disebut

komunikasi organisasi. Kita mengasumsikan bahwa iklim berkembang dari interaksi antara sifat-sifat suatu organisasi dan persepsi individu atas sifat-sifat itu. Iklim dipandang sebagai suatu kualitas pengalaman subjektif yang berasal dari persepsi atas karakter-karakter yang relatif langgeng pada organisasi (Falcione et al, 1987, hlm. 198, 203).

Iklim komunikasi organisasi terdiri dari persepsi-persepsi atas unsur-unsur organisasi dan pengaruh unsur-unsur tersebut terhadap komunikasi. Pengaruh ini didefinisikan, disepakati, dikembangkan dan dikokohkan secara berkesinambungan melalui interaksi dengan anggota organisasi lainnya. Pengaruh ini menghasilkan pedoman bagi keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan individu, dan mempengaruhi pesan-pesan mengenai organisasi.

Luqman (2004:71) menjelaskan dalam jurnalnya bahwa dalam iklim komunikasi organisasi yang terpenting adalah *supportiveness*. Yaitu adanya hubungan antara atasan dan bawahan yang terbuka, tanpa adanya ketertutupan. Partisipasi dalam pembuatan keputusan merupakan kunci awal dalam komitmen organisasi karena dengan partisipasi keputusan ini akan membentuk kebijakan perusahaan yang berguna bagi seluruh karyawan yang bersifat terbuka. Pendapat ini juga dikuatkan oleh Partina (2005:153) bahwa komitmen ini dapat dibina dengan adanya pengambilan keputusan bersama.

Iklim komunikasi yang terbentuk akan membuat *solid* tim yang ada di dalamnya sehingga tim yang *solid* ini memiliki komitmen terhadap perusahaannya. Semakin *solid* tim yang ada di perusahaan maka dapat dipastikan

bahwa komitmen organisasinya juga baik, dimana komitmen ini dipengaruhi oleh iklim komunikasi organisasi yang baik pula.

Kurangnya komitmen organisasi terhadap perusahaan salah satu penyebabnya adalah komunikasi yang buruk di perusahaan tersebut yang membuat iklim komunikasi juga buruk sehingga berimbas kepada mereka untuk mengundurkan diri dari perusahaan tersebut. Contohnya ketika terjadi kesalahpahaman antara atasan dengan bawahan, yaitu adanya komunikasi yang tidak sampai ke bawah, membuat karyawan melakukan demonstrasi sehingga membuat mereka berfikir untuk mengundurkan diri dari perusahaan tersebut. Salah satu akibat dari rendahnya komitmen organisasi akan menyebabkan keinginan karyawan untuk berpindah kerja seperti yang dijelaskan oleh Rachmayani (2007:121) dalam jurnalnya. Panggabean (2004:7) menjelaskan juga bahwa keinginan untuk pindah tergantung dari perusahaan dan posisi karyawan, komitmen memiliki hubungan yang negatif dengan keinginan untuk pindah bagi semua tingkatan karyawan.

Salah satu penyebab komitmen organisasi yaitu adanya iklim komunikasi organisasi. Semakin baik iklim komunikasi organisasi maka semakin baik juga komitmen organisasinya. Menurut uraian di atas dapat disimpulkan bahwa komitmen organisasi dipengaruhi adanya iklim komunikasi organisasi.

Imron (2006:8) menjelaskan dalam jurnalnya bahwa pemeliharaan hubungan kerja di dalam suatu organisasi akan tercipta dengan memanfaatkan komunikasi secara efektif dan komunikasi dua arah secara lisan maupun tulisan,

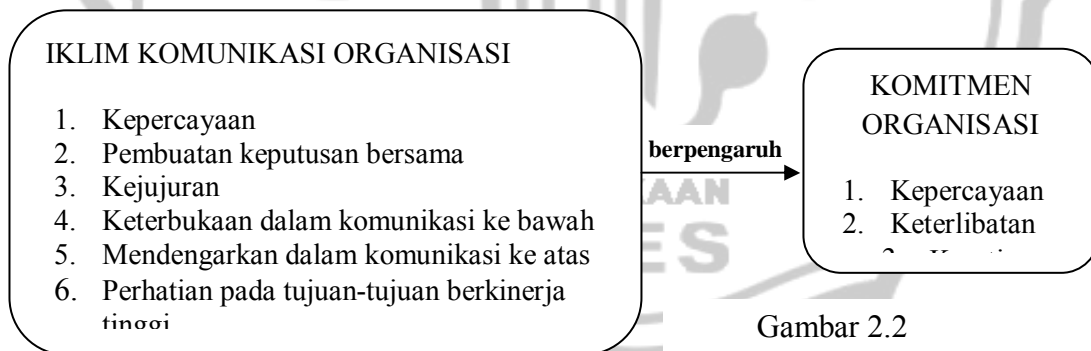
informal maupun formal. Timbulnya perselisihan ini karena tidak adanya keterbukaan dalam komunikasi.

Dahesihsari (2002:170) menjelaskan bahwa semakin cocok preferensi individu teradap iklim organisasi yang diinginkan persepsinya terhadap pekerjaan, atasan langsung, dan kelompok kerja maka akan semakin komit kepada organisasinya. Dalam hal ini atasan langsung yaitu adanya keterbukaan dari atasan kepada bawahan.

Komitmen organisasi adalah sikap anggota organisasi untuk tetap bertahan dalam suatu kedudukan untuk mewujudkan tujuan organisasi dengan terlibat dalam pekerjaan, setia, dan percaya terhadap nilai-nilai organisasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa iklim komunikasi organisasi mempengaruhi komitmen organisasi. Semakin baik iklim komunikasi organisasinya maka semakin baik juga komitmen organisasinya.

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

2.5 Hipotesis

Ada pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap komitmen organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia. Semakin baik iklim komunikasi organisasinya maka semakin baik juga komitmen organisasinya, begitu juga sebaliknya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah dasar untuk melakukan sebuah penelitian dan di dalamnya terkandung alat apa yang digunakan serta bagaimana prosedur pelaksanaannya.

3.1.1 Jenis dan Desain Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Arikunto (2006: 12) penelitian kuantitatif yaitu banyak menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Penelitian kuantitatif adanya kejelasan dalam unsur tujuan, pendekatan, subjek, dan sumber data. Dapat menggunakan sampel dan hasil penelitiannya dikenakan untuk populasi.

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional karena dalam penelitian ini mengukur dua variabel. Menurut Hariyadi (2003: 06) penelitian korelasional bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara satu variabel dengan variabel lain baik satu atau lebih variabel lainnya berdasarkan koefisien korelasi.

Data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, nantinya diolah dengan rumus-rumus statistik baik secara

manual ataupun dengan menggunakan SPSS. Setelah data kuantitatif di dapat dan diolah dengan rumus statistik maka akan dihasilkan angka-angka yang nantinya akan disertai analisisnya berupa data kualitatif untuk menjelaskan angka-angka tersebut.

Penelitian ini menggunakan penyebaran skala psikologi yang bertingkat dengan nilai 1 hingga 4 untuk menunjukkan nilai pada variabel yang dicari.

3.1.2 Variabel Penelitian

a. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian dari penelitian pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap komitmen organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia adalah iklim komunikasi organisasi sebagai variabel bebas (x) sedangkan komitmen organisasi sebagai variabel tergantung (y).

Menurut Hariyadi (2003:19) variabel bebas (x) yaitu variabel yang keberadaannya mempengaruhi variabel lain atau variabel yang pengaruhnya terhadap variabel yang lain ingin diketahui. Azwar (2007: 62) mengemukakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dari penelitian ini adalah iklim komunikasi organisasi.

Hariyadi (2003:19) mengungkapkan variabel terikat (y) yaitu variabel yang keberadaannya tergantung pada variabel lain atau variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lain.

Sedangkan Azwar (2007: 62) menjelaskan variabel terikat yaitu variabel yang diukur untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel lain. Variabel terikat dari penelitian ini adalah komitmen organisasi.

b. Definisi Operasional

1. Komitmen Organisasi

Komitmen organisasi adalah sikap anggota organisasi untuk bertahan dalam suatu organisasi dengan terlibat dalam pekerjaan, setia, dan percaya terhadap nilai-nilai organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Komitmen organisasi ini terdiri dari beberapa aspek yaitu:

1.1 Kepercayaan, yang terbentuk dalam kepercayaan karyawan PT. Intech Anugrah Indonesia terhadap organisasi.

1.2 Keterlibatan atau partisipasi karyawan PT. Intech Anugrah Indonesia dalam aktivitas-aktivitas keorganisasian.

1.3 Kesetiaan, dalam bentuk loyalitas karyawan PT. Intech Anugrah Indonesia terhadap organisasi yang kuat untuk bertahan menjadi bagian dari organisasi.

2. Iklim Komunikasi organisasi

Iklim komunikasi organisasi merupakan gabungan dari persepsi anggota organisasi tentang komunikasi. Iklim komunikasi melibatkan persepsi antar teman sejawat, atasan, dan bawahan tentang pekerjaan, kepercayaan, dan kejadian di

organisasi yang bersifat objektif. Iklim komunikasi organisasi ini terdiri dari beberapa faktor yaitu:

2.1 Kepercayaan

2.2 Pembuatan keputusan bersama

2.3 Kejujuran

2.4 Keterbukaan dalam komunikasi ke bawah

2.5 Mendengarkan dalam komunikasi ke atas

2.6 Perhatian pada tujuan-tujuan

3.1.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan individu atau objek yang diteliti yang memiliki beberapa karakteristik yang sama. Dimana pada penelitian ini populasi yang dipakai adalah karyawan PT. Intech Anugrah Indonesia yang memiliki atasan dan bawahan serta telah menjadi karyawan tetap.

Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi. Proses pengambilan sampel harus dapat menghasilkan sampel yang akurat dan tepat. Sampel yang tidak akurat dan tepat akan memberikan kesimpulan riset yang tidak diharapkan atau dapat menghasilkan kesimpulan salah yang menyesatkan. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah beberapa karyawan PT. Intech Anugrah Indonesia dengan sistem pengambilan sampel menggunakan *cluster sampling*. *Cluster sampling* yaitu menentukan pengambilan sampel dengan cara

mengambil dari kelompok-kelompok yang ada. Menurut Arikunto (2006:141) dengan dijelaskan melalui contoh jika kita menghendaki perwakilan dari sekolah negeri bersubsidi, berbantuan, swasta, sebenarnya lebih tepat kita sebut kelompok daripada strata. Demikian pula kelompok pegawai negeri, anggota ABRI, pedagang, petani, nelayan, dan sebagainya. Inilah yang disebut *cluster*. Di dalam menentukan jenis *cluster* atau kelompok harus dipertimbangkan dengan masak-masak apa ciri-ciri yang ada.

Pengambilan sampel yang memakai *cluster sampling* dimulai dengan melihat struktur organisasi dan mengetahui jumlah karyawan dalam setiap divisi. Struktur organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia yaitu terdiri dari komisaris, direktur, divisi akunting, divisi SDM, produksi dan *maintenance*, dan divisi *marketing* dan *customs*. Di setiap divisi akan diambil sampel untuk penelitian ini.



Gambar 3.1

Begitu pula dengan sampel yang diambil peneliti yaitu perwakilan dari karyawan PT. Intech Anugrah Indonesia yaitu berasal dari kepala bagian, kepala staf, dan kepala karyawan operator yang seluruhnya berjumlah 104 orang, yang terdiri dari dua orang dari divisi akunting, dua orang dari divisi SDM, 50 orang dari produksi & maintenance, dan 50 orang dari divisi marketing & customs. Sampel yang diambil mempunyai karakteristik yang sama yaitu karyawan PT. Intech Anugrah Indonesia dan sudah bekerja minimal tiga tahun (pegawai tetap) serta memiliki bawahan dan atasan (level tengah).

3.1.4 Metode Pengambilan Data

Pengambilan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian. Pengambilan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.

Nantinya data yang didapat adalah data kuantitatif yang berbentuk angka yang akan didapatkan setelah disebarkan skala psikologi. Skala psikologi adalah instrumen pengukuran psikologi digunakan untuk mengungkap data mengenai atribut psikologi yang dapat dikategorikan sebagai variabel kemampuan kognitif dan variabel kepribadian.

Skala psikologi yang digunakan adalah model skala Likert yaitu skala iklim komunikasi organisasi dan skala komitmen organisasi yang terdiri dari pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Dalam skala ini

dipergunakan empat alternatif jawaban yaitu SS (sangat setuju), S (setuju), TS (tidak setuju), dan STS (sangat tidak setuju). Skala model Likert yang dipergunakan yaitu meninggalkan alternatif jawaban N (netral). Hal ini dipilih karena ditakutkan banyak responden memilih alternatif jawaban ini, karena merupakan alternatif jawaban yang normatif.

Tabel 3.1
Norma Penilaian

Variabel	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Iklm komunikasi organisasi	SS : 4 S : 3 TS : 2 STS : 1	SS : 1 S : 2 TS : 3 STS : 4
Komitmen organisasi	SS : 4 S : 3 TS : 2 STS : 1	SS : 1 S : 2 TS : 3 STS : 4

Skala psikologi ini pada setiap aspek diberikan sepuluh pernyataan yang terdiri dari lima pernyataan *unfavorable* dan lima pernyataan *favorable*. Variabel iklim komunikasi organisasi memiliki enam aspek yang akan diteliti sehingga jika dijumlahkan maka skala iklim komunikasi organisasi memiliki 90 pernyataan. Yang terdiri dari 45 pernyataan *favorable* dan 45 pernyataan *unfavorable*.

Definisi operasional yang dipergunakan untuk iklim komunikasi organisasi ini yaitu gabungan dari persepsi anggota organisasi tentang komunikasi antar teman sejawat, komunikasi dengan atasan, dan komunikasi dengan bawahan, tentang pekerjaan,

kepercayaan, dan kejadian di organisasi yang bersifat objektif. Iklim komunikasi organisasi dapat dilihat dari enam faktor yaitu kepercayaan, pembuatan keputusan bersama, kejujuran, keterbukaan dalam komunikasi ke bawah, mendengarkan dalam komunikasi ke atas, dan perhatian pada tujuan-tujuan.

Tabel 3.2
Blue Print Skala Iklim Komunikasi Organisasi

Variabel	Sub Variabel	UF/F	No. Item
IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI	Kepercayaan	F	1, 2, 3, 4, 5
		UF	6, 7, 8, 9, 10
	Pembuatan keputusan bersama	F	11, 12, 13, 14, 15
		UF	16, 17, 18, 19, 20
	Kejujuran	F	21, 22, 23, 24, 25
		UF	26, 27, 28, 29, 30
	Keterbukaan dalam komunikasi ke bawah	F	31, 32, 33, 34, 35
		UF	36, 37, 38, 39, 40
	Mendengarkan dalam komunikasi ke atas	F	41, 42, 43, 44, 45
		UF	46, 47, 48, 49, 50
	Perhatian pada tujuan-tujuan	F	51, 52, 53, 54, 55
		UF	56, 57, 58, 59, 60

Skala psikologi yang digunakan untuk mengukur komitmen organisasi memiliki 30 pernyataan yang terdiri dari 15 pernyataan *favorable* dan 15 pernyataan *unfavorable*. Ini dikarenakan komitmen organisasi dipengaruhi oleh tiga aspek yang akan diukur dalam penelitian ini.

Definisi operasional yang dipakai dalam komitmen organisasi yaitu sikap anggota organisasi untuk bertahan dalam suatu organisasi

dengan terlibat dalam pekerjaan, setia, dan percaya terhadap nilai-nilai organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Komitmen dipengaruhi tiga aspek yaitu kepercayaan, keterlibatan atau partisipasi, dan kesetiaan.

Tabel 3.3
Blue Print Skala Komitmen Organisasi

Variabel	Sub Variabel	UF/F	No. Item
KOMITMEN ORGANISASI	Kepercayaan	F	61, 62, 63, 64, 65
		UF	66, 67, 68, 69, 70
	Keterlibatan atau partisipasi	F	71, 72, 73, 74, 75
		UF	76, 77, 78, 79, 80
	Kesetiaan	F	81, 82, 83, 84, 85
		UF	86, 87, 87, 88, 89, 90

3.2 Validitas dan Reliabilitas

Menurut Hariyadi (2003: 31) validitas *instrument* (tes) atau validitas alat ukur adalah sejauhmana tes itu mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Jadi validitas tes pada dasarnya menunjuk kepada derajat fungsi mengukurnya suatu tes, atau derajat kecermatan ukurnya sesuatu tes.

Suatu *instrument* dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauhmana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud.

Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas juga menjawab pertanyaan apakah instrumen

penelitian yang telah disusun benar-benar sesuai sehingga mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran validitas digunakan rumus Pearson.

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left\{ \left(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N} \right) \left(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right) \right\}}} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi Product Moment

$\sum XY$ = Jumlah perkalian skor item dengan skor total

$\sum X$ = Jumlah skor tiap-tiap item

$\sum Y$ = Jumlah skor total item

N = Jumlah subjek

Hasil perhitungan validitas dengan taraf signifikansi 5% dengan bantuan SPSS versi 17.00 diperoleh sebagai berikut:

1. Skala Iklim Komunikasi Organisasi

Berdasarkan uji validitas, diperoleh hasil skala iklim komunikasi organisasi yang terdiri dari 40 item terdapat 32 item valid dan delapan item tidak valid. Pada skala iklim komunikasi organisasi, jika r hitung $< 0,248$, maka item dinyatakan tidak valid. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Hasil Validitas Skala Iklim Komunikasi Organisasi

Variabel	Sub Variabel	UF/F	No. Item
IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI	Kepercayaan	F	1*, 2, 3*, 4*
		UF	5, 6, 7, 8, 9
	Pembuatan keputusan bersama	F	10, 11, 12
		UF	13, 14, 15, 16, 17, 18
	Kejujuran	F	19, 20*
		UF	21*
	Keterbukaan dalam komunikasi ke bawah	F	22*, 23, 24*, 25, 26*, 27
		UF	28, 29
	Mendengarkan dalam komunikasi ke atas	F	30, 31, 32, 33
		UF	34, 35
	Perhatian pada tujuan-tujuan	F	36, 37, 38
		UF	39, 40

(*) item tidak valid

2. Skala Komitmen Organisasi

Berdasarkan uji validitas, diperoleh hasil skala komitmen organisasi yang terdiri dari 29 item terdapat 27 item valid dan dua item tidak valid. Pada skala iklim komunikasi organisasi, jika r hitung $< 0,248$, maka item dinyatakan tidak valid. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.5
Hasil Validitas Skala Komitmen Organisasi

Variabel	Sub Variabel	UF/F	No. Item
KOMITMEN ORGANISASI	Kepercayaan	F	41, 42, 43, 44
		UF	45, 46, 47, 48, 49, 50
	Keterlibatan atau partisipasi	F	51, 52, 53, 54
		UF	55, 56, 57, 58, 59
	Kesetiaan	F	60*, 61, 62, 63, 64
		UF	65, 66, 67, 68, 69*

(*) item tidak valid

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan rumus *Alpha Cronbach* yang dihitung melalui pengolahan statistik atau SPSS melalui komputer. Hasil reliabilitas yang didapatkan masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.6
Hasil Reliabilitas semua variabel

Variabel	Hasil reliabilitas	Tergolong
Iklm Komunikasi Organisasi	0,926	Tinggi
Komitmen Organisasi	0,917	Tinggi

3.3 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini data penelitian dianalisis secara bertahap dan digunakan analisis statistik. Guna menjawab hipotesis yaitu adakah pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap komitmen organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia digunakan analisis regresi yaitu analisis regresi linier sederhana sebagai berikut yang dijelaskan oleh Sudjana (2001: 08):

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

Y = Koefisien garis Y

a = Koefisien a

b = Koefisien b

$\sum XY$ = Jumlah perkalian skor item dengan skor total

$\sum X$ = Jumlah skor tiap-tiap item

$\sum Y$ = Jumlah skor total item

n = Jumlah subjek



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian merupakan hasil yang didapatkan peneliti setelah melakukan penelitian. Dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui penyebaran skala psikologi. Kemudian data-data yang telah didapatkan di analisis sesuai dengan jenis penelitian yang dilakukan.

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan segala hal yang berhubungan dengan penelitian dan hasil penelitian meliputi persiapan penelitian, pelaksanaan penelitian, deskripsi data penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

4.1 Persiapan Penelitian

4.1.1 Orientasi Kancan Penelitian

4.1.1.1 Gambaran Umum PT. Intech Anugrah Indonesia

Penelitian ini dilakukan di PT. Intech Anugrah Indonesia yang beralamat di jl. Gatot subroto Blok 22 Kawasan Industri Candi Gatot Subroto Semarang. PT. Intech Anugrah Indonesia Semarang adalah perusahaan yang bergerak di bidang ekspor impor barang elektronik yang telah berdiri sejak tahun 2004. Perusahaan yang memiliki moto tunjukkan bahwa produk Indonesia berkualitas duniaini memiliki 500 karyawan yang terdiri dari karyawan tetap dan karyawan tidak tetap (karyawan kontrak), serta karyawan *ekspatriat*.

PT. Intech Anugrah Indonesia ini bukan hanya bergerak di bidang ekspor impor barang elektronik namun juga memproduksi barang-barang elektronik yang akan di ekspor tersebut. Visi perusahaan yang tersebut adalah menjadi produsen IT dan barang elektronik dengan kualitas bersaing, ramah lingkungan yang membanggakan Indonesia. Dengan visi tersebut banyak konsumen yang mulai melirik barang produksi mereka, sehingga permintaan terhadap barang elektronik produksi mereka meningkat. Dengan peningkatan produksi barang tersebut maka jumlah karyawan yang dibutuhkanpun meningkat.

Perusahaan ini tidak hanya menyeleksi karyawan dari kawasan tersebut saja namun dari luar kota bahkan dari luar negeri untuk meningkatkan mutu barang produksi mereka. Misi perusahaan ini adalah mengembangkan dan memproduksi produk berkualitas dan ramah lingkungan, inovatif serta menjadikan kecanggihan teknologi menjadi mudah dan memasyarakat.

Perusahaan ini juga memiliki kebijakan mutu, selalu berusaha untuk lebih memahami harapan serta memenuhi persyaratan *customer* secara profesional sesuai persyaratan yang telah disetujui dan selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan *customer*. Selain kebijakan mutu perusahaan ini juga memiliki kebijakan lingkungan yaitu selalu berusaha untuk mengendalikan aspek lingkungan sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku dan harus ditaati serta menjamin tidak pernah terjadi pencemaran lingkungan.

Alasan peneliti memilih PT. Intech Anugrah Indonesia Semarang dikarenakan:

1. Iklim komunikasi organisasi di perusahaan ini terlihat jelas pada sebagian karyawan yang kurang leluasa mengemukakan pendapat mereka.
2. Penemuan lapangan yang didapatkan yaitu komitmen organisasi karyawan yang rendah karena adanya pengaruh dari kurang luasnya penyampaian pendapat karyawan.
3. PT. Intech Anugrah Indonesia memberikan iji untuk melakukan penelitian dan dapat berinteraksi dengan karyawan perusahaan tersebut.

4.1.1.2 Gambaran Umum Iklim Komunikasi Organisasi dan Komitmen Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia

Komunikasi dalam sebuah perusahaan adalah unsur yang terpenting karena dengan komunikasi maka masalah perusahaan akan dapat diselesaikan. Tidak hanya masalah namun interaksi dengan karyawan lain untuk mengembangkan perusahaan menjadi perusahaan yang lebih maju.

PT. Intech Anugrah Indonesia memiliki komunikasi yang cenderung rendah karena tidak adanya keterbukaan antara atasan dan bawahan. Komunikasi di perusahaan ini tidak hanya komunikasi dengan atasan, bawahan, dan teman sejawat saja, tapi lebih khusus disebutkan dengan iklim komunikasi organisasi.

Iklim komunikasi organisasi sebagai mana dijelaskan oleh Pace, R. Wayne (2006: 149) merupakan suatu citra makro, abstrak dan gabungan dari suatu fenomena global yang disebut komunikasi organisasi. Kita mengansumsikan bahwa iklim berkembang dari interaksi antara sifat-sifat suatu organisasi dan

persepsi individu atas sifat-sifat itu. Iklim dipandang sebagai suatu kualitas pengalaman subjektif yang berasal dari persepsi atas karakter-karakter yang relatif langgeng pada organisasi (Falcione et al, 1987, hlm. 198, 203).

Penemuan di lapangan didapatkan bahwa iklim komunikasi organisasi ini berpengaruh terhadap komitmen organisasi karyawan PT. Intech Anugrah Indonesia. Banyak karyawan perusahaan tersebut memilih untuk berhenti atau keluar dari perusahaan ekspor impor ini karena tidak adanya keterbukaan komunikasi dari atasan ke bawahan atau sebaliknya bahkan antar teman sejawat.

Komitmen organisasi seperti yang dijelaskan oleh Robert (2006: 122) yaitu tingkat sampai dimana karyawan yakin dan menerima tujuan organisasional, serta berkeinginan untuk tinggal bersama organisasi tersebut. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa orang-orang yang relatif puas dengan pekerjaannya akan sedikit lebih berkomitmen terhadap organisasinya.

Komitmen organisasi di perusahaan ini terlihat rendah karena banyaknya karyawan yang keluar atau tidak bertahan lama di perusahaan tersebut. Data awal yang didapatkan banyak karyawan yang keluar dari perusahaan karena tidak adanya keterbukaan dari atasan, bawahan, dan rekan sejawat perihal masalah-masalah penting yang berhubungan dengan karyawan dan perusahaan yang tidak disampaikan. Karyawan juga sulit mendapatkan berita yang mereka butuhkan untuk kemajuan perusahaan.

4.1.1.3 Gambaran Subjek

Karyawan PT. Intech Anugrah Indonesia ini memiliki 500 karyawan yang terdiri dari berbagai level jabatan. Penelitian ini ditujukan kepada karyawan yang

yang memiliki atasan dan bawahan yang telah bekerja minimal tiga tahun dan berstatus karyawan tetap. Dari populasi di perusahaan tersebut maka didapatkan sampel sebanyak 104 orang yang memiliki atasan dan bawahan.

4.1.2 Proses Perijinan

Penelitian ini hanya melalui satu tahap saja, yaitu sebelum melakukan penelitian terlebih dahulu mengirimkan surat permohonan ijin penelitian dari Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang kepada Kepala HRD PT. Intech Anugrah Indonesia. Selanjutnya setelah kepala HRD menerima surat ijin tersebut maka peneliti dipersilahkan untuk melakukan penelitian hingga penelitian yang dilakukan selesai dilakukan.

4.1.3 Subjek Penelitian

Subjek yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Intech Anugrah Indonesia yang telah bekerja minimal tiga tahun dan berstatus karyawan tetap serta memiliki atasan dan bawahan (jabatan tengah). Pada penelitian ini yaitu berasal dari perwakilan karyawan PT. Intech Anugrah Indonesia yaitu berasal dari kepala bagian, kepala staf, dan kepala karyawan operator yang seluruhnya berjumlah 104 orang, yang terdiri dari dua orang dari divisi akunting, dua orang dari divisi SDM, 50 orang dari produksi & maintenance, dan 50 orang dari divisi marketing & customs.

4.2 Penyusunan Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang merupakan sebagian dari metode pengumpulan data seperti yang dijelaskan

oleh Arikunto (2006: 149). Langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun instrumen yaitu:

1. Mengidentifikasi variabel yang akan diteliti. Penentuan variabel ini yaitu variabel bebas dan variabel tergantung. Dalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu iklim komunikasi organisasi dan variabel tergantungnya yaitu komitmen organisasi.
2. Menjabarkan variabel iklim komunikasi organisasi dan komitmen organisasi menjadi beberapa aspek atau sub variabel. Iklim komunikasi organisasi memiliki enam aspek yaitu kepercayaan, pembuatan keputusan bersama, kejujuran, keterbukaan dalam komunikasi ke bawah, mendengarkan dalam komunikasi ke atas, dan perhatian pada tujuan-tujuan. Sedangkan variabel komitmen organisasi memiliki tiga aspek yaitu kepercayaan, keterlibatan atau partisipasi, dan kesetiaan.
3. Merumuskan setiap aspek menjadi item-item pada variabel iklim komunikasi organisasi dan komitmen organisasi, sehingga terbentuk 69 item, yaitu 40 item pada variabel iklim komunikasi organisasi dan 29 item pada variabel komitmen organisasi.
4. Melengkapi instrumen dengan petunjuk pengisian. Pemberian petunjuk ini dimaksudkan agar subjek memahami dan mengerti cara mengerjakan skala tersebut.

4.3 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan *tryout* terpakai. Dikarenakan jumlah subjek yang terbatas. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 104 orang. *Tryout* terpakai dipilih karena dikhawatirkan skala yang disebar sebanyak 104 buah tidak kembali utuh. Jika dilakukan uji coba maka dimungkinkan tidak mendapatkan sampel yang memiliki ciri dan karakteristik yang sama. Sehingga dipilih untuk memakai *tryout* terpakai.

4.3.1 Pengumpulan Data

Pelaksanaan penelitian dilakukan mulai tanggal 8 hingga 13 Desember 2010. Pengumpulan data ini menggunakan skala iklim komunikasi organisasi dan skala komitmen organisasi. Skala iklim komunikasi organisasi dan komitmen organisasi memiliki empat alternatif jawaban yaitu SS (sangat setuju), S (setuju), TS (tidak setuju), dan STS (sangat tidak setuju). Subjek hanya memberikan tanda silang (X) pada kolom jawaban. Skala tersebut diberikan secara serentak dalam satu buku. Pertama, subjek langsung mengisi skala iklim komunikasi organisasi kemudian mengisi skala yang kedua yaitu skala komitmen organisasi.

4.3.2 Pelaksanaan Skoring

Setelah melakukan pengumpulan data, penelitian melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memberikan skor pada masing-masing jawaban dengan memberi skor satu hingga empat pada skala iklim komunikasi organisasi dan komitmen organisasi.
2. Skala iklim komunikasi organisasi memiliki empat jawaban yaitu SS (sangat setuju), S (setuju), TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju). Pada item

favorable bernilai empat pada jawaban sangat setuju (SS), tiga pada jawaban setuju (S), dan dua pada jawaban tidak setuju (TS), serta satu untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) dan pada item komitmen organisasi bernilai yang sama.

3. Skala iklim komunikasi organisasi memiliki empat alternatif jawaban yaitu SS, S, TS, STS. Pada item unfavorable bernilai bernilai satu pada jawaban sangat setuju (SS), dua pada jawaban setuju (S), dan tiga pada jawaban tidak setuju (TS), serta empat untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) dan pada item komitmen organisasi bernilai yang sama.
4. Setelah melakukan skoring, langkah selanjutnya adalah mengolah skor tersebut dengan menggunakan SPSS.

4.4 Analisis Deskriptif

Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional. Untuk menganalisis hasil penelitian, digunakan angka yang dideskripsikan dengan menguraikan kesimpulan yang telah diolah dengan metode statistik. Metode statistik digunakan untuk mengetahui mean hipotetik (mean teoritik) dan standard deviasi (σ) dengan mendasarkan jumlah item, dan skor maksimal serta skor minimal pada masing-masing alternatif jawaban. Penelitian ini menggunakan tiga kategorisasi yaitu:

Tabel 4.1
Penggolongan Kriteria Analisis Berdasarkan Mean Hipotetik

Interval	Kriteria
$X < (M - 1,0 \sigma)$	Rendah
$(M - 1,0 \sigma) \leq (M + 1,0 \sigma)$	Sedang
$(M + 1,0 \sigma) \leq X$	Tinggi

Keterangan:

M = mean hipotetik

σ = standar deviasi

X = skor

Deskripsi data di atas memberikan gambaran mengenai distribusi skor skala pada kelompok subjek yang diukur dan sebagai informasi mengenai subjek pada variabel yang diteliti.

Pemilihan penggolongan kriteria analisis berdasarkan mean hipotetik ini didasarkan pada indikator-indikator berikut ini:

1. Responden yang mendapatkan skor skala dalam variabel iklim komunikasi organisasi dan komitmen organisasi rendah dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

Tabel 4.2
Indikator Golongan Rendah

Variabel Iklim Komunikasi Organisasi	Variabel Komitmen Organisasi
<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan tidak mempercayai atasan dan tidak mendiskusikan dengan karyawan lain atau atasan apabila ada masalah. - Banyak masalah perusahaan yang tidak ketahui oleh bawahan. - Pembuatan keputusan tidak didiskusikan bersama. - Informasi yang disampaikan tidak sesuai kenyataan. - Atasan tidak memberikan informasi yang dibutuhkan bawahan. - Bawahan tidak bisa berbicara dengan leluasa kepada atasan. - Atasan tidak menerima kritik dan saran dari bawahan. - Tidak pernah ada sosialisasi tentang target bulanan dan tujuan perusahaan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bawahan tidak percaya pada atasan, karena peraturan lebih banyak merugikan karyawan. - Perusahaan memberikan perubahan yang kecil pada karyawan. - Karyawan tidak terlibat dalam program perusahaan. - Karyawan lebih memilih pindah jika ada pekerjaan yang lebih baik.

Indikator pada responden yang mendapatkan skor rendah tersebut didasarkan pada hasil penelitian melalui skala psikologi yang telah disebar serta berdasarkan pada teori yang digunakan.

2. Responden yang mendapatkan skor skala dalam variabel iklim komunikasi organisasi dan komitmen organisasi sedang dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

Tabel 4.3
Indikator Golongan Sedang

Variabel Iklim Komunikasi Organisasi	Variabel Komitmen Organisasi
<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan terkadang dapat mempercayai atasan, sedangkan pada masalah dan kondisi tertentu karyawan tidak mempercayai atasannya. - Pada masalah-masalah tertentu ada yang tidak ketahui oleh bawahan. - Terkadang pembuatan keputusan tidak didiskusikan bersama tergantung dari jenis keputusan yang diambil. - Pada masalah-masalah tertentu informasi yang disampaikan tidak sesuai kenyataan. - Atasan terkadang tidak memberikan informasi yang dibutuhkan bawahan, namun atasan memberikan solusi untuk bertanya pada pihak HRD. - Bawahan tidak bisa berbicara dengan leluasa kepada atasan. - Atasan tidak menerima kritik dan saran dari bawahan. - Tidak pernah ada sosialisasi tentang target bulanan dan tujuan perusahaan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bawahan tidak percaya pada atasan, karena peraturan lebih banyak merugikan karyawan, pada peraturan lain bawahan percaya pada atasan dalam pembuatan keputusan. - Perusahaan memberikan perubahan yang kecil pada karyawan. - Karyawan terlibat dalam program perusahaan. - Karyawan lebih memilih pindah jika ada pekerjaan yang lebih baik, namun karyawan masih bertahan jika perusahaan dapat mensejahterakan karyawan.

Indikator pada responden yang mendapatkan skor sedang tersebut didasarkan pada hasil penelitian melalui skala psikologi yang telah disebar serta berdasarkan pada teori yang digunakan.

3. Responden yang mendapatkan skor skala dalam variabel iklim komunikasi organisasi dan komitmen organisasi tinggi dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

Tabel 4.4
Indikator Golongan Tinggi

Variabel Iklim Komunikasi Organisasi	Variabel Komitmen Organisasi
<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan mempercayai atasan sepenuhnya dan tidak ragu saat diajak mendiskusikan masalah dengan karyawan lain atau atasan. - Jika ada masalah perusahaan karyawan selalu mengetahui, hal ini berfungsi untuk mendiskusikan masalah yang akan diambil keputusan yang terbaik. - Pembuatan keputusan selalu didiskusikan bersama. - Informasi yang disampaikan sesuai kenyataan. - Atasan memberikan informasi yang dibutuhkan bawahan. - Bawahan dapat berbicara dengan leluasa kepada atasan. - Atasan menerima kritik dan saran dari bawahan guna kemajuan perusahaan dan karyawan sendiri. - Selalu ada sosialisasi tentang target bulanan dan tujuan perusahaan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bawahan percaya pada atasan, karena peraturan dibuat untuk mensejahterakan karyawan. - Perusahaan memberikan perubahan yang besar pada karyawan yang mau berusaha di perusahaan tersebut. - Karyawan terlibat dalam program perusahaan. - Karyawan tetap bertahan diperusahaan. Walaupun ada pekerjaan yang lebih baik.

Indikator pada responden yang mendapatkan skor tinggi tersebut didasarkan pada hasil penelitian melalui skala psikologi yang telah disebar serta berdasarkan pada teori yang digunakan.

4.4.1 Gambaran Iklim Komunikasi Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia

Penelitian ini salah satunya menggunakan skala iklim komunikasi organisasi, skala tersebut disusun berdasarkan faktor-faktor yang menyusunnya. Iklim komunikasi organisasi dapat dilihat secara umum maupun secara spesifik (ditinjau dari faktor-faktor yang menyusunnya).

4.4.1.1 Gambaran Umum Iklim Komunikasi Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia

Dari penggolongan kategori analisis berdasarkan mean hipotetik diperoleh gambaran umum iklim komunikasi organisasi sebagai berikut:

Jumlah item yang valid	= 32
Skor tertinggi	= $32 \times 4 = 128$
Skor terendah	= $32 \times 1 = 32$
Mean teoritik	= $(\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2$ = $(128+32) : 2$ = 80
Standar deviasi	= $(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6$ = $(128 - 32) : 6$ = 16

Gambaran umum yang diperoleh berdasarkan perhitungan di atas adalah $M = 80$ dan $SD = 16$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 80 - 16 = 64$$

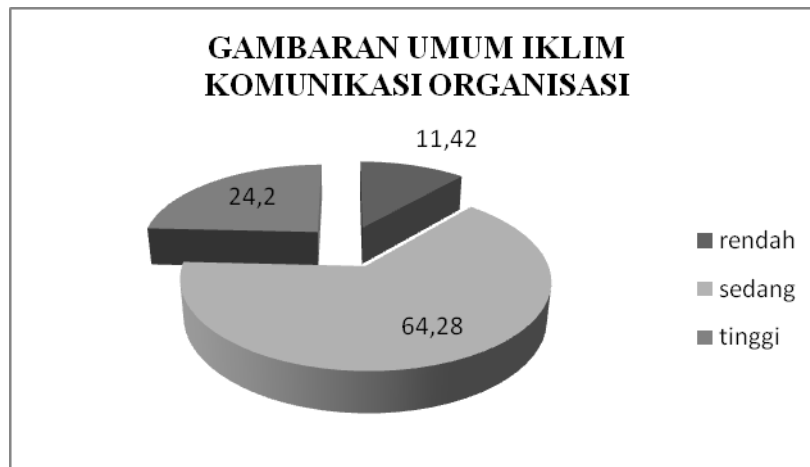
$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 80 + 16 = 96$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi iklim komunikasi organisasi responden sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Iklim Komunikasi Organisasi Responden

Kriteria	Interval	Σ subjek	%
Rendah	$X < 64$	8	11,42
Sedang	$64 \leq X < 96$	45	64,28
Tinggi	$96 \leq X$	17	24,2

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden menganggap perusahaan memiliki iklim komunikasi organisasi sedang. Hal tersebut ditunjukkan dengan persentase responden yaitu 64,28% sedangkan sisanya sebanyak 11,42% responden menunjukkan bahwa iklim komunikasi organisasi di perusahaan rendah. Dan sisanya menganggap iklim komunikasi organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia tergolong tinggi, hal ini dibuktikan dengan persentase 24,2%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram di bawah ini:



Gambar 4.1
Diagram Iklim Komunikasi Organisasi

4.4.1.2 Gambaran Iklim Komunikasi Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia Ditinjau dari Tiap Faktor

Iklim komunikasi organisasi dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu dari faktor kepercayaan, pembuatan keputusan bersama, kejujuran, keterbukaan dalam komunikasi ke bawah, mendengarkan dalam komunikasi ke atas, perhatian pada tujuan-tujuan perusahaan.

4.4.1.3 Gambaran Iklim Komunikasi Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia Berdasarkan Faktor Kepercayaan

Gambaran iklim komunikasi organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia ditinjau dari faktor kepercayaan yaitu sebagai berikut:

Jumlah item yang valid dalam faktor kepercayaan adalah = 6

Skor tertinggi = $6 \times 4 = 24$

Skor terendah = $6 \times 1 = 6$

Mean teoritik = (skor tertinggi + skor terendah) : 2

= $(24+6) : 2$

$$= 15$$

Standard deviasi = (skor tertinggi – skor terendah) : 6

$$= (24-6) : 6$$

$$= 3$$

Gambaran iklim komunikasi organisasi ditinjau dari faktor kepercayaan berdasarkan perhitungan di atas yaitu $M = 15$ dan $SD = 3$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 15 - 3 = 12$$

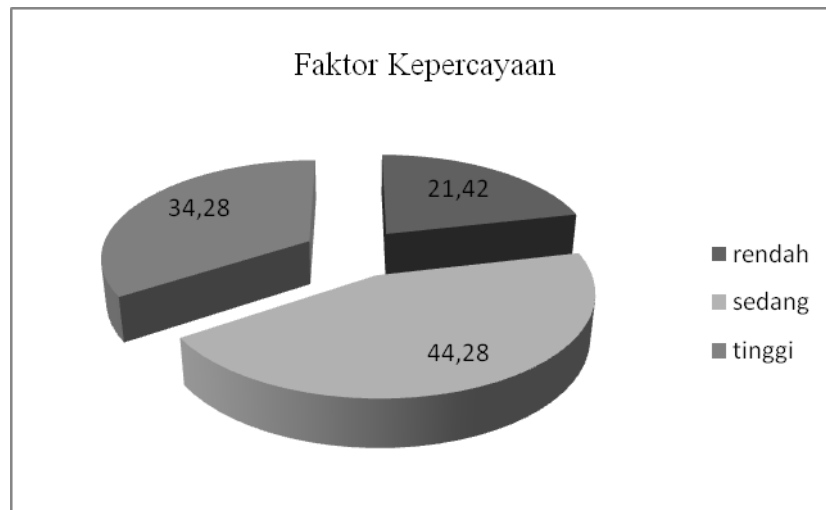
$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 15 + 3 = 18$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi iklim komunikasi organisasi ditinjau dari faktor kepercayaan yaitu:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Iklim Komunikasi Ditinjau Dari Faktor Kepercayaan

Kriteria	Interval	Σ subjek	%
Rendah	$X < 12$	15	21,42
Sedang	$12 \leq X < 18$	31	44,28
Tinggi	$18 \leq X$	24	34,28

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden menganggap iklim komunikasi organisasi ditinjau dari faktor kepercayaan di PT. Intech Anugrah Indonesia yaitu sedang. Hal ini ditunjukkan dari persentase sebesar 44,28% sedangkan 21,42% nya rendah, dan 34,28% menganggap iklim komunikasi organisasi yang ditinjau dari faktor kepercayaan tergolong tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 4.2
Diagram Distribusi Frekuensi Iklim Komunikasi Organisasi Ditinjau Faktor Kepercayaan

4.4.1.4 Gambaran Iklim Komunikasi Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia Berdasarkan Faktor Pembuatan Keputusan Bersama
Gambaran iklim komunikasi organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia ditinjau dari faktor keputusan bersama yaitu sebagai berikut:

Jumlah item yang valid dalam faktor pembuatan keputusan bersama adalah = 9

$$\text{Skor tertinggi} = 9 \times 4 = 36$$

$$\text{Skor terendah} = 9 \times 1 = 9$$

$$\text{Mean teoritik} = (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2$$

$$= (36+9) : 2$$

$$= 22,5$$

$$\text{Standard deviasi} = (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6$$

$$= (36-9) : 6$$

$$= 4,5$$

Gambaran iklim komunikasi organisasi ditinjau dari faktor pembuatan keputusan bersama berdasarkan perhitungan di atas yaitu $M = 22,5$ dan $SD = 4,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 22,5 - 4,5 = 18$$

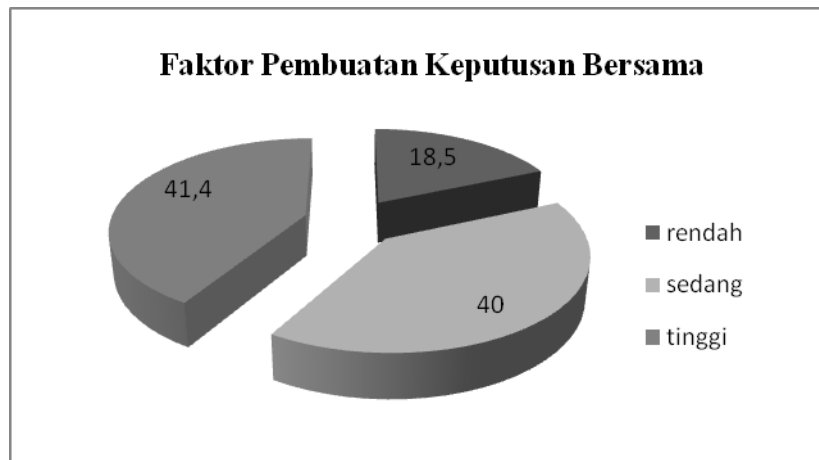
$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 22,5 + 4,5 = 27$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi iklim komunikasi organisasi ditinjau dari faktor pembuatan keputusan bersama yaitu:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Iklim Komunikasi Organisasi Ditinjau Faktor Pembuatan Keputusan Bersama

Kriteria	Interval	Σ subjek	%
Rendah	$X < 18$	13	18,5
Sedang	$18 \leq X < 27$	28	40
Tinggi	$27 \leq X$	29	41,4

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden menganggap iklim komunikasi organisasi ditinjau dari faktor pembuatan keputusan bersama di PT. Intech Anugrah Indonesia yaitu tinggi. Hal ini ditunjukkan dari persentase sebesar 41,4% sedangkan 18,5% nya rendah, dan 40% menganggap iklim komunikasi organisasi yang ditinjau dari faktor kepercayaan tergolong sedang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 4.3

Diagram Distribusi Frekuensi Iklim Komunikasi Organisasi Ditinjau Faktor Pembuatan Keputusan Bersama

4.4.1.5 Gambaran Iklim Komunikasi Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia Berdasarkan Faktor Kejujuran

Gambaran iklim komunikasi organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia ditinjau dari faktor kejujuran yaitu sebagai berikut:

Jumlah item yang valid dalam faktor kejujuran adalah = 1

Skor tertinggi = $1 \times 4 = 4$

Skor terendah = $1 \times 1 = 1$

Mean teoritik = (skor tertinggi + skor terendah) : 2

= $(4+1) : 2$

= 2,5

Standard deviasi = (skor tertinggi – skor terendah) : 6

= $(4-1) : 6$

= 0,5

Gambaran iklim komunikasi organisasi ditinjau dari faktor kejujuran berdasarkan perhitungan di atas yaitu $M = 2,5$ dan $SD = 0,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 2,5 - 0,5 = 2$$

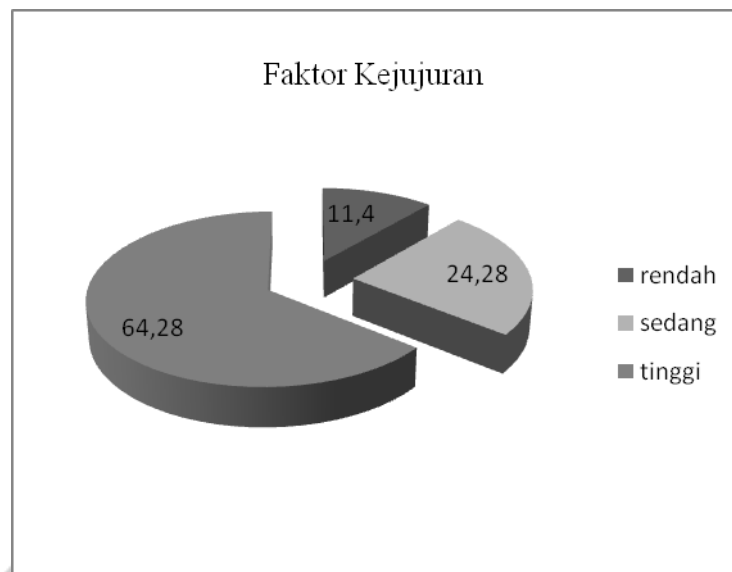
$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 2,5 + 0,5 = 3$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi iklim komunikasi organisasi ditinjau dari faktor kejujuran yaitu:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Iklim Komunikasi Organisasi Ditinjau Faktor Kejujuran

Kriteria	Interval	Σ subjek	%
Rendah	$X < 2$	8	11,4
Sedang	$2 \leq X < 3$	17	24,28
Tinggi	$3 \leq X$	45	64,28

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden menganggap iklim komunikasi organisasi ditinjau dari faktor kejujuran di PT. Intech Anugrah Indonesia yaitu tinggi. Hal ini ditunjukkan dari persentase sebesar 64,28% sedangkan 24,28% nya sedang, dan 11,4% menganggap iklim komunikasi organisasi yang ditinjau dari faktor kejujuran tergolong rendah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 4.4
Diagram Distribusi Frekuensi Iklim Komunikasi Organisasi Ditinjau
Faktor Kejujuran

4.4.1.6 Gambaran Iklim Komunikasi Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia Berdasarkan Faktor Keterbukaan Dalam Komunikasi Ke Bawah

Gambaran iklim komunikasi organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia ditinjau dari faktor keterbukaan dalam komunikasi ke bawah yaitu sebagai berikut:

Jumlah item yang valid dalam faktor keterbukaan dalam komunikasi ke bawah adalah = 5

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 4 = 20$$

$$\text{Skor terendah} = 5 \times 1 = 5$$

$$\text{Mean teoritik} = (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2$$

$$= (20+5) : 2$$

$$= 12,5$$

$$\begin{aligned}\text{Standard deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (20-5) : 6 \\ &= 2,5\end{aligned}$$

Gambaran iklim komunikasi organisasi ditinjau dari faktor keterbukaan dalam komunikasi ke bawah berdasarkan perhitungan di atas yaitu $M = 12,5$ dan $SD = 2,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 12,5 - 2,5 = 10$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 12,5 + 2,5 = 15$$

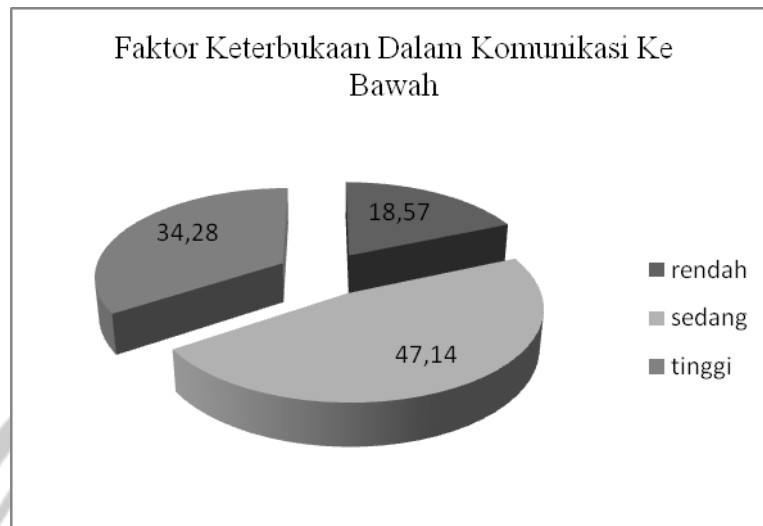
Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi iklim komunikasi organisasi ditinjau dari faktor keterbukaan dalam komunikasi ke bawah yaitu:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Iklim Komunikasi Organisasi Ditinjau Faktor Keterbukaan dalam Komunikasi ke Bawah

Kriteria	Interval	Σ subjek	%
Rendah	$X < 10$	13	18,57
Sedang	$10 \leq X < 15$	33	47,14
Tinggi	$15 \leq X$	24	34,28

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden menganggap iklim komunikasi organisasi ditinjau dari faktor keterbukaan dalam komunikasi ke bawah di PT. Intech Anugrah Indonesia yaitu sedang. Hal ini ditunjukkan dari persentase sebesar 47,14% sedangkan 18,57% nya rendah, dan 34,28% menganggap iklim komunikasi organisasi yang ditinjau dari faktor keterbukaan

dalam komunikasi ke bawah tergolong tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 4.5

Diagram Distribusi Frekuensi Iklim Komunikasi Organisasi Ditinjau Faktor Keterbukaan dalam Komunikasi ke Bawah

4.4.1.7 Gambaran Iklim Komunikasi Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia Berdasarkan Faktor Mendengarkan Dalam Komunikasi Ke Atas

Gambaran iklim komunikasi organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia ditinjau dari faktor mendengarkan dalam komunikasi ke atas yaitu sebagai berikut:

Jumlah item yang valid dalam faktor mendengarkan dalam komunikasi ke atas adalah = 6

$$\text{Skor tertinggi} = 6 \times 4 = 24$$

$$\text{Skor terendah} = 6 \times 1 = 6$$

$$\text{Mean teoritik} = (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2$$

$$= (24+6) : 2$$

$$= 15$$

Standard deviasi = (skor tertinggi – skor terendah) : 6

$$= (24-6) : 6$$

$$= 3$$

Gambaran iklim komunikasi organisasi ditinjau dari faktor mendengarkan dalam komunikasi ke atas berdasarkan perhitungan di atas yaitu $M = 15$ dan $SD = 3$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 15 - 3 = 12$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 15 + 3 = 18$$

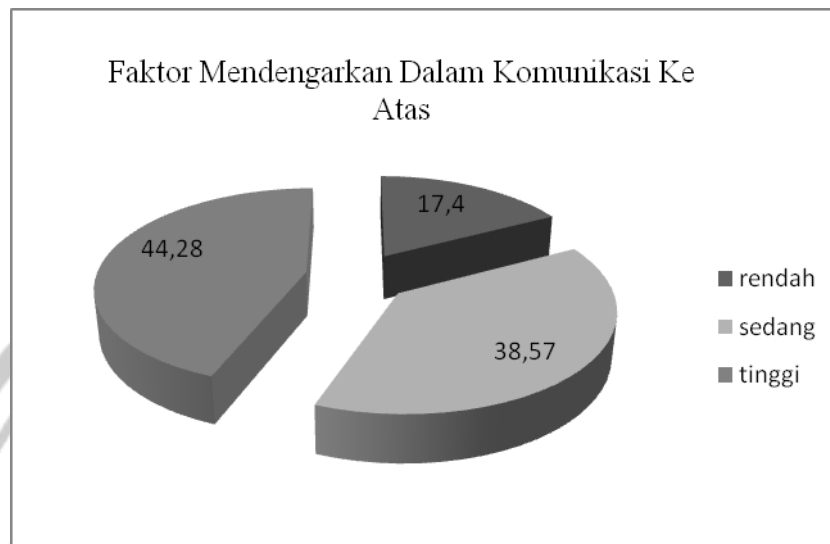
Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi iklim komunikasi organisasi ditinjau dari faktor mendengarkan dalam komunikasi ke atas yaitu:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Iklim Komunikasi Organisasi Ditinjau Faktor Mendengarkan dalam Komunikasi ke Atas

Kriteria	Interval	\sum subjek	%
Rendah	$X < 12$	12	17,14
Sedang	$12 \leq X < 18$	27	38,57
Tinggi	$18 \leq X$	31	44,28

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden menganggap iklim komunikasi organisasi ditinjau dari faktor mendengarkan dalam komunikasi ke atas di PT. Intech Anugrah Indonesia yaitu tinggi. Hal ini ditunjukkan dari persentase sebesar 44,28% sedangkan 17,14% nya rendah, dan

38,57% menganggap iklim komunikasi organisasi yang ditinjau dari faktor keterbukaan dalam komunikasi ke bawah tergolong sedang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 4.6
Diagram Distribusi Frekuensi Iklim Komunikasi Organisasi Ditinjau
Faktor Mendengarkan dalam Komunikasi ke Atas

4.4.1.8 Gambaran Iklim Komunikasi Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia Berdasarkan Faktor Perhatian Pada Tujuan-Tujuan Perusahaan
Gambaran iklim komunikasi organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia ditinjau dari Faktor perhatian pada tujuan-tujuan perusahaan yaitu sebagai berikut:

Jumlah item yang valid dalam faktor perhatian pada tujuan-tujuan perusahaan adalah = 5

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 4 = 20$$

$$\text{Skor terendah} = 5 \times 1 = 5$$

$$\text{Mean teoritik} = (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2$$

$$= (20+5) : 2$$

$$= 12,5$$

$$\text{Standard deviasi} = (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6$$

$$= (20-5) : 6$$

$$= 2,5$$

Gambaran iklim komunikasi organisasi ditinjau dari faktor perhatian pada tujuan-tujuan perusahaan berdasarkan perhitungan di atas yaitu $M = 12,5$ dan $SD = 2,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 12,5 - 2,5 = 10$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 12,5 + 2,5 = 15$$

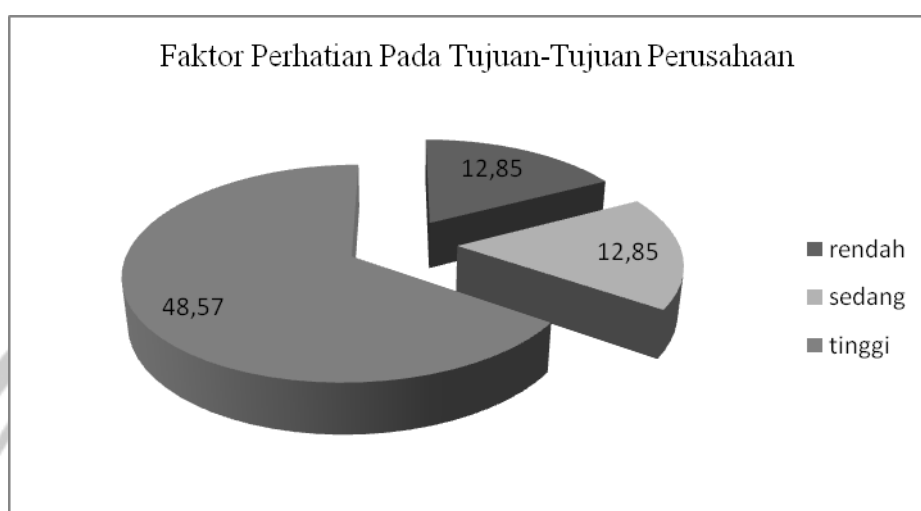
Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi iklim komunikasi organisasi ditinjau dari faktor perhatian pada tujuan-tujuan perusahaan yaitu:

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Iklim Komunikasi Organisasi Ditinjau Faktor Perhatian Pada Tujuan-Tujuan Perusahaan

Kriteria	Interval	Σ subjek	%
Rendah	$X < 10$	9	12,85
Sedang	$10 \leq X < 15$	27	38,57
Tinggi	$15 \leq X$	34	48,57

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden menganggap iklim komunikasi organisasi ditinjau dari faktor perhatian pada tujuan-tujuan perusahaan di PT. Intech Anugrah Indonesia yaitu tinggi. Hal ini ditunjukkan dari persentase sebesar 48,57% sedangkan 12,85% nya rendah, dan 38,57%

menganggap iklim komunikasi organisasi yang ditinjau dari faktor perhatian pada tujuan-tujuan perusahaan tergolong sedang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 4.7
Diagram Distribusi Frekuensi Iklim Komunikasi Organisasi Ditinjau Faktor Perhatian Pada Tujuan-Tujuan Perusahaan

Secara keseluruhan, ringkasan analisis iklim komunikasi organisasi tiap faktor dapat dilihat dari tabel berikut:

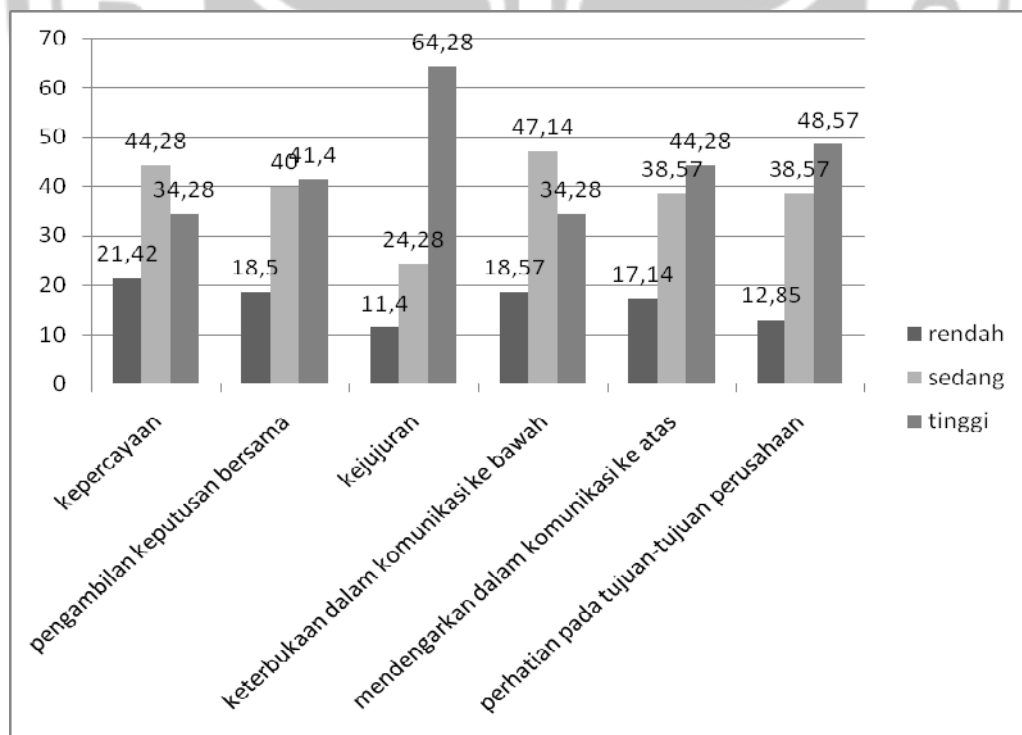
Tabel 4.12
Ringkasan Analisis Iklim Komunikasi Organisasi Tiap Faktor

Kriteria	Kepercayaan (%)	Pembuatan keputusan bersama (%)	Kejujuran (%)	Keterbukaan dalam komunikasi ke bawah (%)	Mendengarkan dalam komunikasi ke atas (%)	Perhatian pada tujuan-tujuan perusahaan (%)
Rendah	21,42	18,5	11,4	18,57	17,14	12,85
Sedang	44,28	40	24,28	47,14	38,57	38,57
Tinggi	34,28	41,4	64,28	34,28	44,28	48,57

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat dari semua faktor pada variabel iklim komunikasi organisasi memiliki tingkat yang berbeda-beda menilai iklim

komunikasi di PT. Intech Anugrah Indonesia. Pada faktor kepercayaan responden menilai iklim komunikasi organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia sedang yaitu sebesar 44,28%. Sedangkan pada faktor pengambilan keputusan bersama dan kejujuran iklim komunikasi organisasinya dinilai tinggi yaitu sebesar 41,4% dan 64,28%.

Faktor keterbukaan dalam komunikasi ke bawah dinilai sedang dengan persentase 47,14%, sedangkan faktor mendengarkan komunikasi ke atas menerangkan iklim komunikasi di PT. Intech Anugrah Indonesia tergolong tinggi dengan persentase 44,28%. Pada faktor perhatian pada tujuan-tujuan perusahaan responden menilai iklim komunikasi organisasi PT. Intech Anugrah Indonesia tinggi yaitu sebesar 48,57%. Diagram persentase ringkasan analisis iklim komunikasi organisasi tiap faktor dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 4.8
Diagram Ringkasan Analisis Iklim Komunikasi Organisasi

Penjelasan variabel iklim komunikasi organisasi tiap faktor di atas disusun berdasarkan kategorisasi distribusi normal, sedangkan untuk menentukan faktor mana yang paling berpengaruh pada variabel iklim komunikasi organisasi yaitu dapat ditentukan dengan cara membandingkan mean empirik tiap faktor. Untuk menentukan nilai mean empirik yaitu dengan cara jumlah skor item dibagi jumlah subjek. Adapun perbandingan mean empirik tiap faktor yaitu:

Tabel 4.13
Perbandingan Mean Empirik Iklim Komunikasi Organisasi Ditinjau dari
Tiap Faktor

Faktor	Kepercayaan	Pembuatan keputusan bersama	Kejujuran	Keterbukaan dalam komunikasi ke bawah	Mendengarkan dalam komunikasi ke atas	Perhatian pada tujuan-tujuan perusahaan
Mean Empirik	15,51	23,65	2,77	13,3	16,57	13,82

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa faktor yang paling berpengaruh pada variabel iklim komunikasi organisasi yaitu faktor pengambilan keputusan bersama. Hal ini dibuktikan dengan perbandingan mean empirik terbesar pada faktor tersebut sebesar 23,65.

4.4.2 Gambaran Komitmen Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia

Skala lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala komitmen organisasi, skala tersebut disusun berdasarkan aspek-aspek yang menyusunnya. Komitmen organisasi dapat dilihat secara umum maupun secara spesifik (ditinjau dari aspek-aspek yang menyusunnya).

4.4.1.1 Gambaran Umum Komitmen Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia

Dari penggolongan kategori analisis berdasarkan mean hipotetik diperoleh gambaran umum komitmen organisasi sebagai berikut:

$$\text{Jumlah item yang valid} = 27$$

$$\text{Skor tertinggi} = 27 \times 4 = 108$$

$$\text{Skor terendah} = 27 \times 1 = 27$$

$$\text{Mean teoritik} = (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2$$

$$= (108+27) : 2$$

$$= 67,5$$

$$\text{Standar deviasi} = (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6$$

$$= (108 - 27) : 6$$

$$= 13,5$$

Gambaran umum yang diperoleh berdasarkan perhitungan di atas adalah

$M = 67,5$ dan $SD = 13,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 67,5 - 13,5 = 54$$

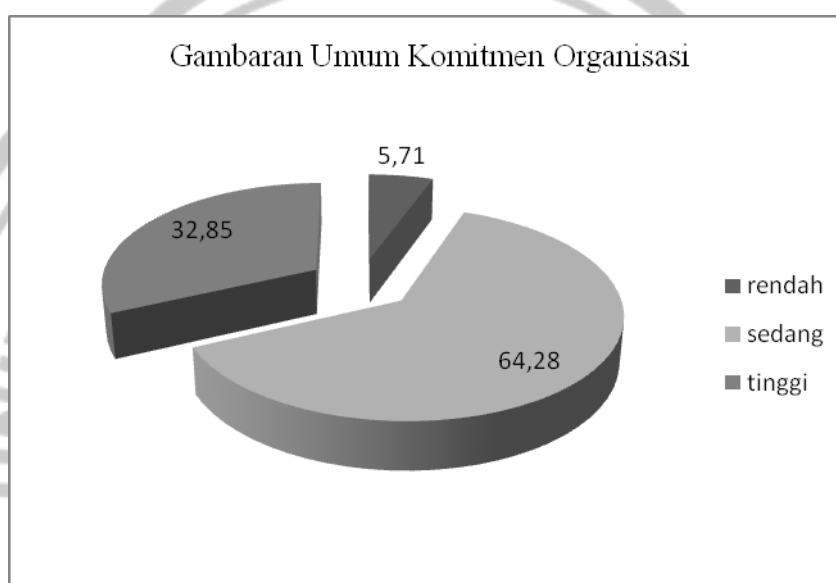
$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 67,5 + 13,5 = 81$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi komitmen organisasi responden sebagai berikut:

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Komitmen Organisasi

Kriteria	Interval	\sum subjek	%
Rendah	$X < 54$	4	5,71
Sedang	$54 \leq X < 81$	43	64,28
Tinggi	$81 \leq X$	23	32,85

Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memiliki komitmen organisasi yang sedang pada perusahaan. Hal tersebut ditunjukkan dengan persentase responden yaitu 64,28% sedangkan sisanya sebanyak 32,85% responden menunjukkan bahwa komitmen organisasi pada perusahaan tinggi. Sedangkan sisanya sebanyak 5,71% responden memiliki komitmen organisasi yang rendah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram di bawah ini:



Gambar 4.9
Diagram Distribusi Frekuensi Komitmen Organisasi

4.4.2.1 Gambaran Komitmen Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia Ditinjau dari Tiap Aspek

Komitmen organisasi dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu dari aspek kepercayaan, keterlibatan, dan kesetiaan.

4.4.2.2 Gambaran Komitmen Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia Berdasarkan Aspek Kepercayaan

Gambaran komitmen organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia ditinjau dari aspek kepercayaan yaitu sebagai berikut:

Jumlah item yang valid dalam aspek kepercayaan adalah = 10

Skor tertinggi = $10 \times 4 = 40$

Skor terendah = $10 \times 1 = 10$

Mean teoritik = (skor tertinggi + skor terendah) : 2

$$= (40+10) : 2$$

$$= 25$$

Standard deviasi = (skor tertinggi – skor terendah) : 6

$$= (40-10) : 6$$

$$= 5$$

Gambaran komitmen organisasi ditinjau dari aspek kepercayaan berdasarkan perhitungan di atas yaitu $M = 25$ dan $SD = 5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 25 - 5 = 20$$

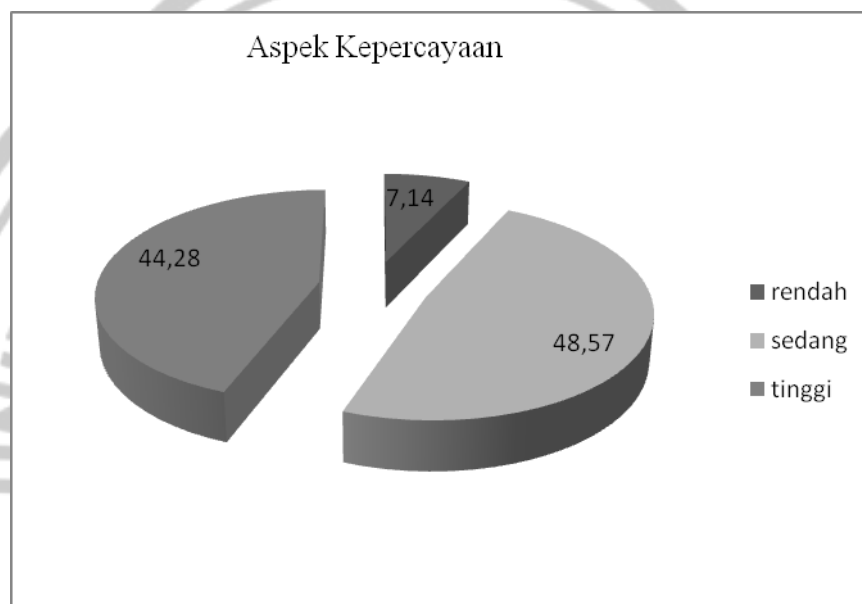
$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 25 + 5 = 30$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi komitmen organisasi ditinjau dari aspek kepercayaan yaitu:

Tabel 4.15
Distribusi Frekuensi Komitmen Organisasi Ditinjau Aspek Kepercayaan

Kriteria	Interval	Σ subjek	%
Rendah	$X < 20$	5	7,14
Sedang	$20 \leq X < 30$	34	48,57
Tinggi	$30 \leq X$	31	44,28

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden memiliki komitmen organisasi pada perusahaan ditinjau dari aspek kepercayaan di PT. Intech Anugrah Indonesia yaitu sedang. Hal ini ditunjukkan dari persentase sebesar 48,57% sedangkan 7,14% nya rendah, dan 44,28% memiliki komitmen organisasi yang ditinjau dari aspek kepercayaan tergolong tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 4.10
Diagram Distribusi Frekuensi Komitmen Organisasi Ditinjau Aspek Kepercayaan

4.4.2.3 Gambaran Komitmen Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia Berdasarkan Aspek Keterlibatan

Gambaran komitmen organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia ditinjau dari aspek keterlibatan yaitu sebagai berikut:

Jumlah item yang valid dalam aspek kepercayaan adalah = 9

Skor tertinggi = $9 \times 4 = 36$

Skor terendah = $9 \times 1 = 9$

$$\begin{aligned}\text{Mean teoritik} &= (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2 \\ &= (36+9) : 2 \\ &= 22,5\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Standard deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (36-9) : 6 \\ &= 4,5\end{aligned}$$

Gambaran komitmen organisasi ditinjau dari aspek keterlibatan berdasarkan perhitungan di atas yaitu $M = 22,5$ dan $SD = 4,5$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 22,5 - 4,5 = 18$$

$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 22,5 + 4,5 = 27$$

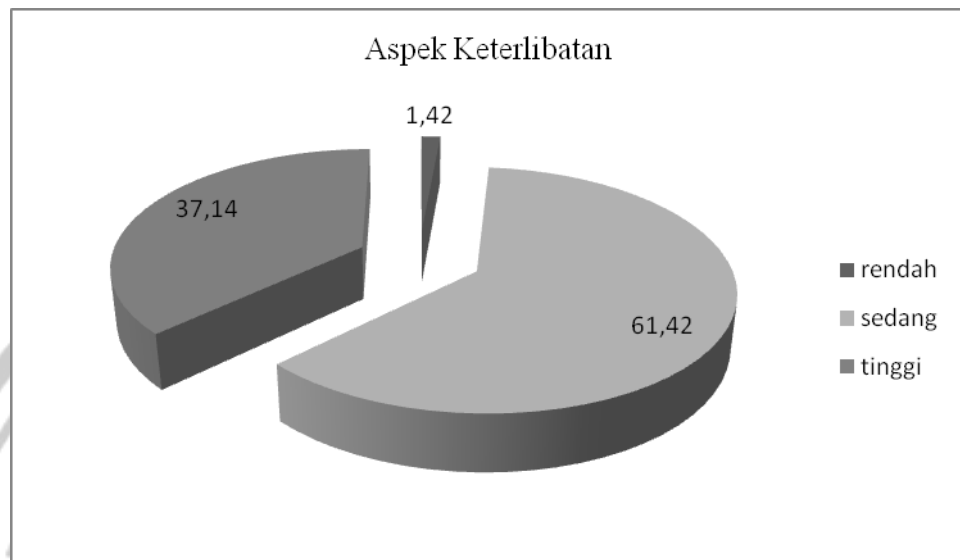
Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi komitmen organisasi ditinjau dari aspek keterlibatan yaitu:

Tabel 4.16
Distribusi Frekuensi Komitmen Organisasi Ditinjau Aspek Keterlibatan

Kriteria	Interval	\sum subjek	%
Rendah	$X < 18$	1	1,42
Sedang	$18 \leq X < 27$	43	61,42
Tinggi	$27 \leq X$	26	37,14

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden memiliki komitmen organisasi pada perusahaan ditinjau dari aspek keterlibatan di PT. Intech Anugrah Indonesia yaitu sedang. Hal ini ditunjukkan dari persentase

sebesar 61,42% sedangkan 1,42% nya rendah, dan 37,14% memiliki komitmen organisasi yang ditinjau dari aspek keterlibatan tergolong tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 4.11
Diagram Distribusi Frekuensi Komitmen Organisasi Ditinjau Aspek Keterlibatan

4.4.2.4 Gambaran Komitmen Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia Berdasarkan Aspek Kesetiaan

Gambaran komitmen organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia ditinjau dari aspek kesetiaan yaitu sebagai berikut:

Jumlah item yang valid dalam aspek kesetiaan adalah = 8

Skor tertinggi = $8 \times 4 = 32$

Skor terendah = $8 \times 1 = 8$

Mean teoritik = $(\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) : 2$

= $(32+8) : 2$

= 20

$$\begin{aligned} \text{Standard deviasi} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : 6 \\ &= (32-8) : 6 \\ &= 4 \end{aligned}$$

Gambaran komitmen organisasi ditinjau dari aspek kesetiaan berdasarkan perhitungan di atas yaitu $M = 20$ dan $SD = 4$. Selanjutnya dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Mean} - 1,0 \text{ SD} = 20 - 4 = 16$$

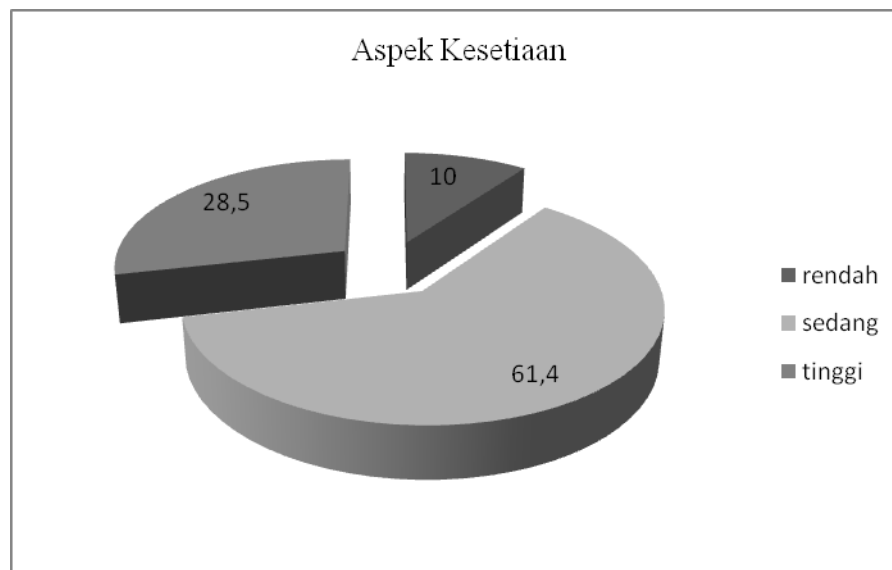
$$\text{Mean} + 1,0 \text{ SD} = 20 + 4 = 24$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi komitmen organisasi ditinjau dari aspek kesetiaan yaitu:

Tabel 4.17
Distribusi Frekuensi Komitmen Organisasi Ditinjau Aspek Kesetiaan

Kriteria	Interval	\sum subjek	%
Rendah	$X < 16$	7	10
Sedang	$16 \leq X < 24$	43	61,42
Tinggi	$24 \leq X$	20	28,57

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden memiliki komitmen organisasi pada perusahaan ditinjau dari aspek kesetiaan di PT. Intech Anugrah Indonesia yaitu sedang. Hal ini ditunjukkan dari persentase sebesar 61,42% sedangkan 10% nya rendah, dan 28,57% memiliki komitmen organisasi yang ditinjau dari aspek kesetiaan tergolong tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di bawah ini.



Gambar 4.12

Diagram Distribusi Frekuensi Komitmen Organisasi Ditinjau Aspek Kesetiaan

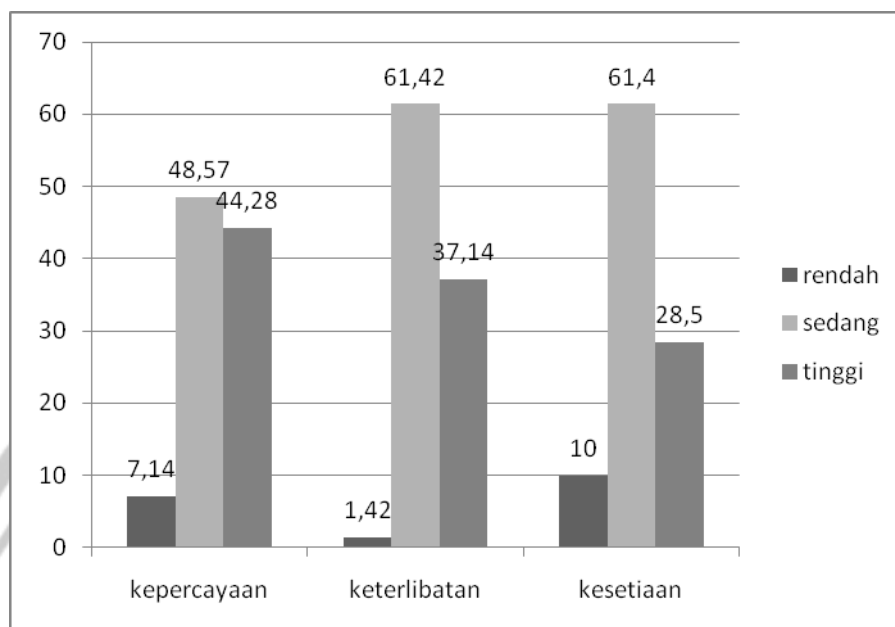
Secara keseluruhan, ringkasan analisis variabel komitmen organisasi pada setiap aspeknya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Ringkasan Analisis Variabel Komitmen Organisasi

Kriteria	Kepercayaan (%)	Keterlibatan (%)	Kesetiaan (%)
Rendah	7,14	1,42	10
Sedang	48,57	61,42	61,4
Tinggi	44,28	37,14	28,5

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa komitmen organisasi responden tergolong sedang. Terlihat pada setiap aspek variabel komitmen organisasi ke semuanya menunjukkan tingkat komitmen organisasi yang sedang. Pada aspek kepercayaan sebesar 48,57% menerangkan bahwa komitmen organisasi responden tergolong sedang, begitu pula dengan aspek keterlibatan, dan

kesetiaan masing-masing sebesar 61,42% dan 61,4%. Diagram persentase ringkasan analisis komitmen organisasi tiap aspek dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 4.13
Diagram Ringkasan Analisis Komitmen Organisasi

Penjelasan variabel komitmen organisasi tiap aspek di atas disusun berdasarkan kategorisasi distribusi normal, sedangkan untuk menentukan aspek mana yang paling berpengaruh pada variabel komitmen organisasi yaitu dapat ditentukan dengan cara membandingkan mean empirik tiap aspek. Untuk menentukan nilai mean empirik yaitu dengan cara jumlah skor item dibagi jumlah subjek. Adapun perbandingan mean empirik tiap aspek yaitu:

Tabel 4.19
Perbandingan Mean Empirik

Aspek	Kepercayaan	Keterlibatan	Kesetiaan
Mean empirik	28,185	25,157	20,914

Dari tabel di atas dapat diterangkan bahwa variabel komitmen organisasi sangat dipengaruhi oleh aspek kepercayaan. Aspek kepercayaan paling berperan

dalam variabel komitmen organisasi terlihat dari hasil mean empirik yang tertinggi yaitu sebesar 28,157. Sedangkan aspek keterlibatan berpengaruh 25,157 dan aspek kesetiaan sebesar 20,914.

4.5 Hasil Penelitian

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas terhadap data yang diperoleh, dilakukan sebelum analisis data. Uji normalitas dimaksudkan untuk pengujian normal atau tidaknya sebaran data yang akan dianalisis.

Tabel 4.20
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Iklm Komunikasi	Komitmen
N		70	70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	85.2571	74.2571
	Std. Deviation	16.79431	13.10237
Most Extreme Differences	Absolute	.113	.110
	Positive	.059	.065
	Negative	-.113	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		.946	.921
Asymp. Sig. (2-tailed)		.332	.365

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran yaitu jika $p > 0,05$ maka sebaran dinyatakan normal dan jika $p < 0,05$ maka sebaran

dinyatakan tidak normal. Pada uji normalitas terhadap komitmen organisasi diperoleh koefisien K-S Z sebesar 0,921 dengan nilai signifikansi sebesar 0,365 ($p > 0,05$ signifikan). Hal ini menunjukkan sebaran data berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk menguji apakah pola sebaran variabel iklim komunikasi organisasi dan komitmen organisasi membentuk garis linier atau tidak. Untuk menguji linieritas dapat digunakan SPSS. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui linier atau tidaknya sebaran jika $p < 0,05$ maka sebaran dinyatakan linier dan jika $p < 0,05$ maka sebaran dinyatakan tidak linier.

Hasil perhitungan diperoleh F sebesar 105.335 dengan $p = 0,000$. Dikarenakan nilai $p < 0,05$ maka pola hubungan antara variabel iklim komunikasi organisasi dengan komitmen organisasi adalah linier. Hasil uji linieritas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Linieritas

	Komitmen * Iklim Komunikasi				
	Between Groups			Within Groups	Total
	(Combined)	Linearity	Deviation from Linearity		
Sum of Squares	9684.655	7341.882	2342.773	2160.717	11845.371
Df	38	1	37	31	69
Mean Square	254.859	7341.882	63.318	69.701	
F	3.656	105.335	.908		
Sig.	.000	.000	.613		

4.5.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode korelasi *product moment Karl Pearson* untuk menguji pengaruh variabel X yaitu iklim komunikasi organisasi terhadap variabel Y yaitu komitmen organisasi. Taraf signifikansi yang digunakan sebesar 1% (0,01). Berdasarkan analisis korelasi diperoleh nilai $r = 0,787$ dengan nilai signifikansi atau $p = 0,000$. Hasil tersebut menunjukkan nilai yang cukup seperti yang telah diungkapkan oleh Arikunto (2006: 276). Nilai r yang kurang dari 0,001 menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22
Hasil Korelasi Variabel Iklim Komunikasi Organisasi dan Komitmen Organisasi

Correlations			
		Komitmen	Iklim Komunikasi
Pearson Correlation	Komitmen	1.000	.787
	Iklim Komunikasi	.787	1.000
Sig. (1-tailed)	Komitmen	.	.000
	Iklim Komunikasi	.000	.
N	Komitmen	70	70
	Iklim Komunikasi	70	70

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap komitmen organisasi yang perhitungannya menggunakan program SPSS.

Tabel 4.23
Hasil Analisis Pengaruh Variabel Iklim Komunikasi Organisasi dan Komitmen Organisasi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7341.882	1	7341.882	110.858	.000 ^a
	Residual	4503.490	68	66.228		
	Total	11845.371	69			

a. Predictors: (Constant), Iklim Komunikasi

b. Dependent Variable: Komitmen

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa F hitung sebesar 110.858 dengan taraf signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0.000) lebih kecil dari 0,005 ($0,000 < 0,005$) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi komitmen organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap komitmen organisasi, sehingga hipotesis kerja yang diajukan diterima. Untuk mengetahui besarnya pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap komitmen organisasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.24
Analisis Besarnya Pengaruh Variabel Iklim Komunikasi Organisasi dan Komitmen Organisasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.614	8.13805

a. Predictors: (Constant), Iklim Komunikasi

b. Dependent Variable: Komitmen

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai regresi antara iklim komunikasi organisasi dan kejenuhan kerja (R) sebesar 0,787, sedangkan

koefisien determinasinya (R Square) sebesar 0,620. Hal tersebut menunjukkan bahwa 62% komitmen organisasi dipengaruhi oleh iklim komunikasi organisasi.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif Iklim Komunikasi Organisasi dan Komitmen Organisasi

4.6.1.1 Iklim Komunikasi Organisasi

Iklim komunikasi organisasi merupakan unsur penting dalam suatu organisasi. Iklim komunikasi ini muncul secara sendirinya dalam suatu organisasi dimana akan mempengaruhi banyak hal di dalamnya. Iklim komunikasi ini berkembang dari interaksi antara sifat-sifat suatu organisasi dan persepsi individu di dalam organisasi tersebut.

Iklim komunikasi dilihat dari beberapa faktor di dalamnya yaitu kepercayaan, pengambilan keputusan bersama, kejujuran, keterbukaan dalam komunikasi ke bawah, mendengarkan dalam komunikasi ke atas, dan perhatian terhadap tujuan-tujuan perusahaan.

Iklim komunikasi di PT. Intech Anugrah Indonesia dilihat dari hasil analisis deskriptif hasilnya menunjukkan bahwa iklim komunikasi organisasi sedang. Ini membuktikan bahwa iklim komunikasi organisasi di perusahaan tersebut berada di garis normal, tidak rendah ataupun tidak tinggi yang merupakan nilai ekstrim. Iklim komunikasi di perusahaan tersebut sebesar 64,28%. Diharapkan dengan persentase tersebut dapat ditingkatkan dengan memperbaiki komunikasi organisasi antara atasan, bawahan, dan rekan sejawat yang berada

pada satu garis organisasi. Mungkin juga bisa menggunakan bantuan dari serikat pekerja untuk menjembatani antara karyawan dan perusahaan dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan perumusan, pemecahan, serta menyelesaikan masalah yang melibatkan karyawan dan perusahaan. Iklim komunikasi ini ditinjau dari semua aspek yang telah disebutkan di atas.

Faktor pertama yaitu kepercayaan, faktor ini merupakan faktor pertama yang mengukur iklim komunikasi organisasi. Karyawan berusaha untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang di dalamnya kepercayaan dan keyakinan yang didukung oleh pernyataan dan tindakan, seperti yang diungkapkan oleh Pace, R. Wayne (2006: 159). Faktor kepercayaan ini tergolong sedang yaitu 44,28%, agar dapat meningkatkan kepercayaan karyawan terhadap perusahaan perlu adanya aturan yang tegas, mekanisme yang jelas, *reward and punishment* sehingga dengan demikian akan menumbuhkan kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan, karena secara tidak langsung karyawan merasa dilindungi dan diakui hak-haknya serta diperhatikan oleh perusahaan. Faktor kepercayaan ini memiliki peran di iklim komunikasi organisasi sebesar 15,51. Dimana faktor ini berpengaruh tertinggi ke tiga dari enam faktor yang mengukur iklim komunikasi organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia. Kepercayaan karyawan ini dapat dilihat dari sikap karyawan yang menyerahkan keputusan yang diambil oleh atasan karena keputusan tersebut telah didiskusikan oleh karyawannya. Selain itu karyawan juga sering diajak untuk berkomunikasi pada segala hal yang berhubungan dengan perusahaan sehingga bawahan percaya sepenuhnya terhadap atasan. Keputusan penting yang berhubungan dengan

karyawan selalu disampaikan oleh atasan, sehingga membuat karyawan menaruh kepercayaan yang besar terhadap atasan, walaupun ada beberapa hal penting yang masih disembunyikan oleh atasan namun tidak mengurangi kepercayaan bawahan terhadap atasan.

Faktor kedua yaitu pengambilan keputusan bersama. Pada faktor ini berpengaruh sebesar 23,65 pada iklim komunikasi organisasi. Pengambilan keputusan bersama di PT. Intech Anugrah Indonesia tergolong tinggi yaitu sebesar 41,4%. Ini membuktikan bahwa karyawan selalu terlibat dalam pengambilan keputusan bersama. Perusahaan selalu mendiskusikan keputusannya bersama dengan karyawan dalam hal untuk kesejahteraan karyawan dan kemajuan perusahaan. Faktor ini juga berperan paling tinggi dalam iklim komunikasi organisasi. Pengambilan keputusan bersama di PT. Intech Anugrah Indonesia tergolong tinggi, karena karyawan dilibatkan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan perusahaan dan karyawan tersebut. Tidak hanya itu perihal kesejahteraan karyawan juga didiskusikan bersama yang berujung pada pengambilan keputusan bersama antara atasan dan bawahan.

Kejujuran adalah faktor ketiga di iklim komunikasi organisasi. Faktor ini penyumbang terendah dalam iklim komunikasi organisasi yaitu sebesar 2,771. PT. Intech Anugrah Indonesia memiliki tingkat kejujuran yang tinggi yaitu sebesar 64,28%. Ini membuktikan bahwa di dalam PT. Intech Anugrah Indonesia selalu terbuka terhadap segala hal yang berhubungan dengan perusahaan dan tidak ada hal yang disembunyikan. Karyawan dan atasan juga jujur terhadap apa yang terjadi dan berkaitan dengan perusahaan. Informasi yang ada di perusahaan selalu

disampaikan sebenar-benarnya. Sehingga atasan dan bawahan selalu mengedepankan kejujuran dalam segala hal yang berhubungan dengan perusahaan.

Faktor selanjutnya yaitu keterbukaan dalam komunikasi ke bawah. Faktor ini di PT. Intech Anugrah Indonesia tergolong dalam kategori sedang yaitu sebesar 47,14%, artinya bahwa keterbukaan dalam komunikasi ke bawah ada di posisi normal tidak terlalu ekstrim tinggi ataupun rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi dari atasan ke bawahan masih ada yang ditutupi oleh atasan kepada bawahannya. Faktor ini juga menyumbang 13,3 di iklim komunikasi organisasi. Faktor ini penyumbang terendah kedua di iklim komunikasi organisasi. Untuk itu faktor keterbukaan dalam komunikasi ke bawah ke depan untuk dapat ditingkatkan karena dengan adanya keterbukaan terhadap segala hal yang berhubungan dengan perusahaan akan meningkatkan iklim komunikasi organisasi yang berpengaruh terhadap komitmen organisasi. Peningkatan ini dapat dilakukan dengan cara penyampaian berita terbaru dari atasan untuk disampaikan ke bawahan tanpa adanya pengurangan berita (distorsi informasi).

Mendengarkan dalam komunikasi ke atas yaitu faktor selanjutnya yang mempengaruhi iklim komunikasi organisasi. Faktor ini menyumbang 16,57 pada iklim komunikasi di perusahaan ini. Sedangkan faktor ini tergolong tinggi di perusahaan tersebut yaitu sebesar 44,28%. Ini artinya bahwa atasan mendengarkan seluruh keluhan dari karyawan dan selalu memperjuangkan kesejahteraan karyawan. Faktor ini dapat dilihat dari atasan yang selalu mendengarkan keluhan

kesah karyawan, baik itu masalah perusahaan ataupun masalah pribadi. Sehingga tugas atasan sebagai pengayom di perusahaan tersebut sangat baik. Tidak heran jika faktor ini tergolong tinggi.

Faktor terakhir yang berperan dalam iklim komunikasi organisasi yaitu perhatian terhadap tujuan-tujuan perusahaan. Faktor ini menyumbang sebesar 13,82. Sedangkan di PT. Intech Anugrah Indonesia sendiri faktor ini tergolong tinggi yaitu 48,57% yang artinya bahwa karyawan perusahaan tersebut sangat perhatian terhadap tujuan perusahaan yang difungsikan untuk mengembangkan perusahaan tersebut ke arah yang lebih maju. Perhatian karyawan terhadap tujuan-tujuan dapat dibuktikan dengan karyawan yang berjuang untuk mengembangkan dan memajukan perusahaan. Ini dilakukan dengan cara mengejar target bulanan yang telah dibuat oleh perusahaan. Selain itu ide-ide baru karyawan berfungsi untuk mengembangkan perusahaan yang mengacu pada perhatian karyawan terhadap perusahaan. Yang diharapkan dengan adanya perhatian ini dapat diimbangi oleh perusahaan dengan perhatian, kesejahteraan, pengembangan karier, dan sebagainya.

Dapat disimpulkan bahwa iklim komunikasi organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia tergolong tinggi hal ini dibuktikan dengan faktor yang berperan memiliki golongan yang tinggi juga. Selain itu faktor yang paling berperan dalam iklim komunikasi organisasi yaitu pengambilan keputusan bersama yaitu sebesar 23,65.

4.6.1.2 Komitmen Organisasi

Komitmen organisasi merupakan tingkat sampai dimana karyawan yakin dan menerima tujuan organisasional, serta berkeinginan untuk tinggal bersama organisasi tersebut sebagaimana dijelaskan oleh Robert (2006: 122). Walgito (2007: 24) menjelaskan komitmen dapat terbentuk karena adanya keterlibatan dan keintiman. Seseorang akan membentuk komitmen jika telah ada keterlibatan dengan anggota yang lain. Adanya keterlibatan membuat anggota organisasi akan tetap bertahan untuk organisasi tersebut. Komitmen organisasi dapat diukur oleh tiga aspek yaitu kepercayaan, keterlibatan, dan kesetiaan.

Aspek pertama yaitu kepercayaan. Kepercayaan ini berwujud dengan kepercayaan karyawan terhadap organisasi atau perusahaan yang mempekerjakan mereka, selain itu kepercayaan karyawan pada atasan juga mempengaruhi pada aspek ini. Aspek ini menyumbang 28,185 pada komitmen organisasi yang merupakan aspek tertinggi yang berperan dengan komitmen organisasi. Sedangkan di PT. Intech Anugrah Indonesia sendiri kepercayaan tergolong sedang, dimana masih dalam batas normal yaitu tidak terlalu ekstrim tinggi ataupun ekstrim rendah yaitu sebesar 61,42%. Kepercayaan ini dibuktikan dengan karyawan yang menaruh kepercayaan yang besar terhadap atasan dalam mensejahterakan karyawannya. Walaupun begitu tidak sedikit juga karyawan yang tidak percaya kepada atasan. Namun hal ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen organisasi karyawan. Hal ini dibuktikan dengan golongan ekstrim tinggi dan rendah tetap menaruh kepercayaan terhadap atasan untuk mensejahterakan karyawannya. Peningkatan kepercayaan ini dapat

ditingkatkan dengan cara mewujudkan komitmen bersama yang telah disepakati bersama di awal kontrak kerja dan hubungan kerja pada setiap karyawan, yang berhubungan dengan kesejahteraan. Karena kepercayaan berimbas pada komitmen organisasi karyawan di perusahaan tersebut.

Aspek kedua yaitu keterlibatan. Keterlibatan karyawan akan berimbas pada bertahannya karyawan di perusahaan tersebut. Aspek keterlibatan di PT. Intech Anugrah Indonesia tergolong sedang yang masih berada di batas normal, ini dibuktikan sebesar 48,57%. Dengan demikian diharapkan atasan dapat meningkatkan kualitas komunikasi kepada karyawan. Yang tidak hanya berkomunikasi terhadap masalah-masalah penting saja. Hubungan karyawan dan perusahaan bukan hanya sebatas atasan dan bawahan namun sebagai mitra kerja, seperti contohnya membentuk komunikasi dua arah agar terciptanya iklim komunikasi yang lebih baik yang berimbas pada komitmen organisasi yang baik juga. Selain itu aspek keterlibatan juga menyumbang sebesar 25,157 yang merupakan aspek kedua tertinggi yang mempengaruhi komitmen organisasi. Keterlibatan karyawan ini dibuktikan dengan terlibatnya karyawan dalam setiap kegiatan dan diskusi serta pengambilan keputusan yang berhubungan dengan karyawan dan perusahaan.

Aspek terakhir yaitu kesetiaan. Kesetiaan karyawan terhadap organisasi yang kuat untuk bertahan menjadi bagian dari organisasi. Kesetiaan ini tergolong sedang yaitu sebesar 61,4% yang berarti kesetiaan karyawan masih tergolong normal. Sedangkan aspek kesetiaan menyumbang sebesar 20,914 pada komitmen organisasi yang berarti aspek ini menyumbang paling sedikit pada variabel

komitmen organisasi. Peningkatan aspek kesetiaan dirasa sangat *urgent* karena berpengaruh langsung terhadap kelangsungan perusahaan dan sangat rawan pemutusan hubungan kerja secara sepihak dari karyawan terhadap perusahaan. Hal ini perlu diantisipasi dengan meningkatkan kesejahteraan, memberikan kesempatan untuk mengeluarkan keluh kesah, memberikan kepercayaan, serta pengakuan atas kinerja dari perusahaan tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komitmen organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia tergolong sedang, yang artinya komitmen organisasi masih berada di batas normal. Sedangkan aspek yang paling berperan yaitu aspek kepercayaan yang artinya karyawan perusahaan telah percaya sepenuhnya kepada atasan dan perusahaan. Aspek kepercayaan berperan sebesar 28,185.

4.6.2 Pengaruh Iklim Komunikasi Terhadap Komitmen Organisasi

Iklim komunikasi merupakan suatu citra makro, abstrak dan gabungan dari suatu fenomena global yang disebut komunikasi organisasi. Kita mengasumsikan bahwa iklim berkembang dari interaksi antara sifat-sifat suatu organisasi dan persepsi individu atas sifat-sifat itu. Iklim dipandang sebagai suatu kualitas pengalaman subjektif yang berasal dari persepsi atas karakter-karakter yang relatif langgeng pada organisasi (Falcione et al, 1987, hlm. 198, 203) (Wayne & Faules, 2006: 149).

Iklim komunikasi organisasi terdiri dari persepsi-persepsi atas unsur-unsur organisasi dan pengaruh unsur-unsur tersebut terhadap komunikasi. Pengaruh ini didefinisikan, disepakati, dikembangkan dan dikokohkan secara berkesinambungan melalui interaksi dengan anggota organisasi lainnya. Pengaruh

ini menghasilkan pedoman bagi keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan individu, dan mempengaruhi pesan-pesan mengenai organisasi.

Menurut Luqman (2004:71) menjelaskan bahwa dalam iklim komunikasi organisasi yang terpenting ada yaitu keterbukaan antara atasan dan bawahan. Partisipasi dalam pengambilan keputusan bersama merupakan faktor terpenting dalam membangun komitmen organisasi. Dijelaskan juga oleh Partina (2005:153) bahwa komitmen ini dapat dibina dengan adanya pengambilan keputusan bersama.

Kurangnya komitmen organisasi terhadap perusahaan salah satu penyebabnya adalah komunikasi yang buruk di perusahaan tersebut yang membuat iklim komunikasi juga buruk sehingga berimbas kepada mereka untuk mengundurkan diri dari perusahaan tersebut. Contohnya ketika terjadi kesalahpahaman antara atasan dengan bawahan, yaitu adanya komunikasi yang tidak sampai ke bawah, membuat karyawan melakukan demonstrasi sehingga membuat mereka berfikir untuk mengundurkan diri dari perusahaan tersebut. Salah satu akibat dari rendahnya komitmen organisasi akan menyebabkan keinginan karyawan untuk berpindah kerja seperti yang dijelaskan oleh Rachmayani (2007) dalam jurnalnya.

Berdasarkan perhitungan korelasi, didapatkan hasil korelasi yang positif dengan hipotesis kerja yang diajukan yaitu ada pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap komitmen organisasi diterima, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Y. Sehingga dapat dikatakan bahwa ketika iklim komunikasi organisasi tinggi maka

komitmen organisasi tinggi. Ketika iklim komunikasi organisasi rendah maka komitmen organisasi rendah.

Bawahan mengamati bahwa hubungan komunikasi dengan atasan membantu membangun perasaan bahwa dirinya berharga dan penting. Ini dapat dilihat bahwa komunikasi dapat membuat anggota dalam perusahaan menjadi nyaman dan dihargai. Dengan adanya perasaan nyaman maka secara tidak langsung karyawan akan tetap tinggal di perusahaan tersebut yang artinya karyawan berkomitmen untuk tetap ada di perusahaan tersebut.

Partisipasi dalam membuat keputusan. Partisipasi dalam pembuatan keputusan adalah yang paling penting dan paling tinggi dalam mempengaruhi komitmen organisasi. Pembuatan keputusan ini tidak hanya sebatas pembuatan keputusan yang didasarkan pada masalah yang telah lama, namun juga pembuatan keputusan ini pada masalah-masalah yang insidental setiap harinya. Dengan adanya diskusi dalam pembuatan keputusan membuat karyawan menjadi nyaman sehingga akan tetap bertahan di perusahaan tersebut.

Kepercayaan. Adanya kepercayaan yang tinggi pada atasan dan karyawan akan meningkatkan kualitas komunikasi yang berimbas pada iklim komunikasi organisasi yang secara nyata berpengaruh pada komitmen organisasi karyawan di perusahaan.

Keterbukaan dan keterusterangan. Keterbukaan dan keterusterangan merupakan bagian tidak langsung dari kepercayaan. Dengan adanya kepercayaan yang baik maka akan berimbas pada keterbukaan karyawan dan atasan sehingga akan menimbulkan keterusterangan dan tidak ada yang disembunyikan. Dengan

adanya keterbukaan dan keterusterangan tanpa adanya hal-hal yang ditutupi akan berimbas pada iklim komunikasi yang baik.

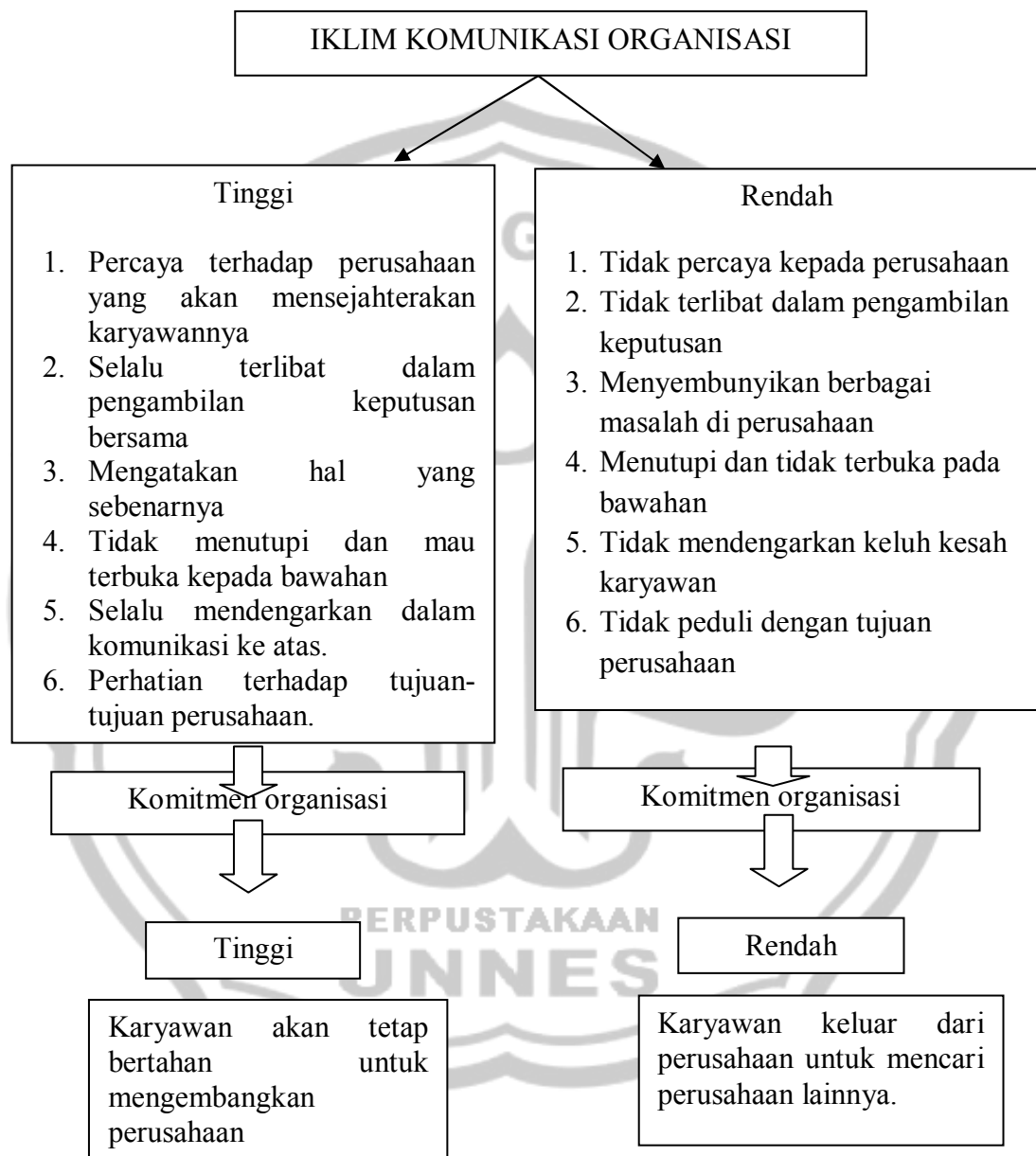
Tujuan pada pekerjaan yang tinggi. Tujuan pada pekerjaan yang tinggi dapat dilihat dari target bulanan yang dicapai oleh perusahaan. Target bulanan ini tidak bergerak sendiri namun adanya peran dari karyawan di perusahaan yang mau terlibat langsung pada pekerjaan yang sebenarnya bukan *job description* karyawan, tetapi karena adanya target bulanan yang merupakan tujuan perusahaan maka karyawan dapat bekerja sama dalam rangka kemajuan perusahaan ditinjau dari kepedulian terhadap tujuan perusahaan.

Ketika dalam suatu perusahaan memiliki ciri-ciri positif tentang iklim komunikasi organisasi maka akan berdampak pada komitmen organisasi yang sesuai, begitu juga sebaliknya. Iklim komunikasi organisasi yang positif bercirikan memiliki aspek-aspek yang tinggi begitu juga sebaliknya. Sedangkan komitmen organisasi yang positif juga memiliki aspek-aspek yang tinggi pula.

Imron (2006) menjelaskan dalam jurnalnya bahwa pemeliharaan hubungan kerja di dalam suatu organisasi akan tercipta dengan memanfaatkan komunikasi secara efektif dan komunikasi dua arah secara lisan maupun tulisan, informal maupun formal. Timbulnya perselisihan ini karena tidak adanya keterbukaan dalam komunikasi.

Dahesihsari (2002) menjelaskan bahwa semakin cocok preferensi individu terhadap iklim organisasi yang diinginkan persepsinya terhadap pekerjaan, atasan langsung, dan kelompok kerja maka akan semakin komit kepada organisasinya. Dalam hal ini atasan langsung yaitu adanya keterbukaan dari atasan kepada bawahan.

Dari analisis data yang didapat maka iklim komunikasi organisasi berpengaruh terhadap komitmen organisasi. Pengaruh iklim komunikasi organisasi sebesar 62% terhadap komitmen organisasi yang bersifat linier.



Gambar 4.14
Dinamika Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia

4.7 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini banyak hal yang dapat mengganggu validitas konstruk, yang menjadikan kekurangan pada instrumen. Hal-hal ini disebabkan oleh:

1. Kelemahan penelitian ini yaitu terletak pada subjeknya yang hanya 104 orang, namun hanya 70 orang yang bisa dianalisis.
2. Pemberian skala yaitu dengan cara dititipkan pada pihak HRD dan kemudian diteruskan ke karyawan, maka sangat memungkinkan adanya variabel lain yang tidak dapat dikontrol oleh peneliti.
3. Adanya *social desirability* (kecenderungan untuk memilih jawaban yang benar) yang mungkin ada pada instrumen penelitian yang mempengaruhi jawaban responden. Bisa jadi responden menjawab yang cenderung dianggap baik di lingkungan sosialnya, karena responden melakukan *faking good* (pura-pura baik) agar sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat. Ini dibuktikan dengan adanya item yang tidak valid karena karyawan menjawab apa yang diharapkan peneliti sehingga tidak menimbulkan perbedaan individu yang berakibat pada ketidak validan item tersebut.
4. Perbedaan fenomena dengan hasil penelitian yang bertolak belakang. Hal ini dimungkinkan karena pada saat studi awal tidak semua karyawan yang ditanya satu per satu tentang iklim komunikasi organisasi sehingga kemungkinan tidak terjadi masalah pada semua karyawan namun hanya

terjadi pada sebagian karyawan saja. Studi awal hanya pada sebagian kecil karyawan tetap bukan secara keseluruhan.

5. Adanya kemungkinan variabel lain yang mempengaruhi penelitian yaitu sistem imbalan di PT. Intech Anugrah Indonesia.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif, menunjukkan bahwa iklim komunikasi organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia tergolong sedang. Artinya bahwa iklim komunikasi organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia tidak ada masalah.
2. Hasil analisis dekriptif, menunjukkan bahwa komitmen organisasi responden di PT. Intech Anugrah Indonesia tergolong sedang. Artinya bahwa iklim komunikasi organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia tidak ada masalah.
3. Uji hipotesis pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap komitmen organisasi di PT. Intech Anugrah Indonesia diterima. Dapat diartikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara iklim komunikasi organisasi dengan komitmen organisasi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan kesimpulan, maka peneliti mengajukan saran yaitu:

1. Bagi karyawan PT. Intech Anugrah Indonesia
Bagi karyawan hendaknya lebih sering untuk mengkomunikasikan masalah perusahaan kepada atasan, bawahan, ataupun rekan sejawat.

Dengan adanya keterbukaan dalam masalah perusahaan diharapkan iklim komunikasi organisasi menjadi lebih baik dengan cara mengemukakan segala keluhan kesah karyawan kepada atasan, dengan demikian akan membuat karyawan nyaman yang berimbas pada karyawan menjadi enggan untuk keluar, sehingga karyawan memiliki komitmen kepada perusahaan yang tinggi dan memajukan perusahaan.

2. Bagi perusahaan PT. Intech Anugrah Indonesia

Bagi perusahaan hendaknya lebih mendengarkan aspirasi karyawan dan lebih mensejahterakan karyawan agar karyawan merasa nyaman di perusahaan sehingga karyawan akan tetap bertahan dan dapat memajukan perusahaan. Untuk itu dilakukan dengan cara melakukan pertemuan rutin atau forum diskusi dengan karyawan satu minggu sekali, mendengarkan keluhan kesah karyawan,

3. Bagi peneliti lain

Bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian lebih lanjut hendaknya menyesuaikan instrumen dengan karakteristik subjek dan variabel yang akan diteliti, variabel lain yang dapat diteliti yaitu sistem imbalan. Selain itu peneliti lain diharapkan untuk dapat memiliki subjek yang lebih banyak. Dengan begitu diharapkan dapat melakukan *tryout*, sehingga akan mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Skala juga hendaknya disesuaikan dengan aspek pada variabel sehingga dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Arni, Muhammad. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Azwar, Syaifuddin. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, Robert A, Donn Byrne. 2005. *Psikologi Sosial Edisi Kesepuluh Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Dahesihsari, Rayini. 2002. *Hubungan Antara Kesesuaian Preferensi Individu dan Iklim Organisasi dengan Komitmen Organisasi dan Kinerja Karyawan*. Surabaya: Konferensi I APIO.
- Hariyadi, Sugeng. 2003. *Paparan Perkuliahan Mahasiswa Metode Penelitian I*. Semarang:
- Herning. 2006. *Komunikasi Organisasi*. Surakarta: Program Pasca Sarjana Magister Administrasi Publik (MAP) Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Imron Lalu Muhammad, Kristiani. 2006. Hubungan Antara Keterbukaan Komunikasi, Pemecahan Konflik, Kinerja Koordinator KIA dengan Kepuasan Kerja Bidang di Kabupaten Lombok Barat, Lombok Tengah, dan Lombok Timur Provinsi Nusa Tenggara Barat. *KMPK, Working Paper Series No.5 Januari 2007, First Draft*.
- Kuntjoro Zainudin S. *Komitmen Organisasi*. Online http://www.e-psikologi.com/epsi/industri_detail.asp?id=558. diunduh 22 juni 2010.
- Liliweri, Alo. 2007. *Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Luqman, Yanuar. 2004. Iklim Komunikasi Perusahaan Infrastruktur Swasta Pada Masa Transisi Pemerintahan Studi Iklim Komunikasi Organisasi di PT. Cutra Mara Nusaphala Persada Tbk. *Jurnal ilmu Sosial Vol. 3, No. 2, 2004, Hal 68-77*
- Luthans, Fred. 2006. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

- Masmuh, Abdullah. 2010. *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek*. Malang: UMM Press.
- Pace, R. Wayne. Faules, Don F. 2006. *Komunikasi Organisasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Panuju, Redi. 2001. *Komunikasi Organisasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Panggabean, Mutiara S. 2004. Pengaruh Karakteristik Individu Terhadap Hubungan Antara Komitmen organisasi dengan Keinginan Untuk Pindah Kerja. *Kajian Bisnis Vol. 12, No. 1, 2004, 1-24*.
- Partina, Anna. 2005. Menjaga Komitmen Organizational pada Saat Downsizing. *Telaah Bisnis, Vol. 6, No. 2, Desember 2005*.
- Rachmayani, Joko Suyono. 2007. Pengaruh Ketidakamanan, Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional Terhadap Pengunduran Diri Pekerja. *Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 7, No. 1, 2007: 121-134*.
- Robert L. Mathis-John H. Jackson. 2006. *Human Resource Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Robbins, Stephen P. 2008. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sopiah. 2008. *Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sudianto. *Komunikasi Organisasi Sebagai Mobilitas Sosial*.
- Sudjana. 2001. *Tekhnik Analisis dan Korelasional*. Bandung: PT. Tarsito Bandung.
- Supratiknya, A. 2006. *Komunikasi Antar Pribadi*. Yoyakarta: Kanisius.
- Sutrisno, Edy. 2010. *Budaya Organisasi*. Jakarta: Kencana.
- Taylor, Shelley E, Letitia Anne Peplau, David O. Sears. *Psikologi Sosial Edisi Kedua Belas*. 2009. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Walgito, Bimo. 2007. *Psikologi Kelompok*. Yogyakarta: Andi



LAMPIRAN

Assalamualaikum wr.wb

Sebelumnya saya minta maaf apabila saya mengganggu aktifitas anda. Saya adalah mahasiswa Psikologi UNNES yang sedang berproses menyelesaikan skripsi. Untuk itu saya meminta tolong pada anda untuk bersedia mengisi lembar pernyataan ini sebagai bagian dari proses tersebut. Pernyataan-pernyataan ini menyangkut perasaan anda pada kondisi saat ini. Dalam pernyataan-pernyataan ini tidak ada jawaban benar atau salah. Semua jawaban adalah benar, tetapi jawaban yang paling benar adalah yang paling sesuai dengan perasaan anda. Untuk itu saya meminta anda untuk menjawab dengan jujur pilihan jawaban yang ada di semua item sesuai dengan apa yang anda rasakan. Saya menjamin kerahasiaan jawaban anda.

Demikianlah, sebelumnya saya mengucapkan terimakasih atas bantuan anda, semoga Allah membalas kebaikan anda dengan hal yang lebih baik. Amien.

Hormat Saya,

Oky Kurniawati

NAMA ATAU INISIAL:

Petunjuk pengisian

Bacalah pernyataan-pernyataan berikut, kemudian pilih salah satu dari empat jawaban yang ada dengan memberi tanda (X) pada kolom yang tersedia.

SS : bila pernyataan tersebut **SANGAT SETUJU** dengan perasaan anda

S : bila pernyataan tersebut **SETUJU** dengan perasaan anda

TS : bila pernyataan tersebut **TIDAK SETUJU** dengan perasaan anda

STS : bila pernyataan tersebut **SANGAT TIDAK SETUJU** dengan perasaan anda

SELAMAT MENGERJAKAN

PERPUSTAKAAN

PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
Jika ada pekerjaan yang sulit, saya mendiskusikan dengan teman sejawat dan atau atasan.				
Semua keputusan pimpinan akan berimbang baik pada karyawan. Karena pimpinan mendiskusikan dengan bawahan.				
Saya tidak meragukan kemampuan bawahan saya.				
Komunikasi yang sering dilakukan dengan bawahan membuat mereka mempercayai saya.				
Saya ragu pada kepemimpinan atasan saya. Karena banyak hal penting yang tidak disampaikan pimpinan ke				

PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
bawahan.				
Banyak masalah perusahaan yang seharusnya diketahui karyawan, namun disembunyikan oleh atasan.				
Saya tidak nyaman bekerja sama bersama dengan teman sejawat saya, karena mereka tidak pernah membicarakan hal-hal yang penting kepada saya.				
Keputusan atasan sering kali membuat saya tidak nyaman.				
Informasi penting di perusahaan tidak disampaikan secara terbuka pada karyawan, sehingga karyawan tidak percaya pada atasan.				
Pembuatan keputusan didiskusikan bersama.				
Saya terlibat dalam pembuatan keputusan yang berkaitan dengan karyawan dan perusahaan.				
Bawahan atau teman sejawat atau atasan terlibat langsung dalam pembuatan keputusan.				
Atasan lebih sering membuat keputusan sendiri yang sebenarnya berkaitan dengan karyawan.				
Peraturan di perusahaan lebih banyak diputuskan oleh atasan saja, tanpa adanya diskusi terlebih dahulu.				
Saya tidak terlibat dalam pembuatan peraturan yang berkaitan dengan perusahaan dan karyawan				
Banyak keputusan yang berhubungan dengan karyawan hanya didiskusikan dengan antar pimpinan saja.				
Karyawan tidak dilibatkan dalam pembuatan peraturan di perusahaan yang berhubungan dengan kesejahteraan karyawan.				
Masalah pemecatan karyawan (PHK) hanya dibicarakan antar pimpinan saja, tidak melibatkan karyawan (serikat pekerja/perwakilan karyawan).				
Informasi yang disampaikan atasan sesuai dengan apa yang terjadi dan dapat dipertanggungjawabkan.				
Saya menyampaikan informasi sesuai dengan kenyataan yang terjadi di perusahaan.				
Seringkali saya tidak melaporkan masalah perusahaan pada atasan, karena atasan saya tidak pernah mempedulikan masalah perusahaan.				
Pimpinan memberikan informasi yang saya perlukan				

PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
tentang perusahaan.				
Saya menyampaikan masalah yang berhubungan dengan perusahaan kepada teman sejawat atau bawahan.				
Sebagai atasan saya berusaha menyampaikan peraturan baru untuk karyawan.				
Saya merasa bebas untuk berbicara dengan atasan.				
Atasan memberikan penjelasan tentang hal-hal yang harus saya kerjakan, secara jelas dan mudah dimengerti.				
Saya peduli dengan apa yang disampaikan pimpinan, karena pimpinan banyak memberikan kabar penting tentang perusahaan.				
Banyak masalah penting tentang perusahaan yang tidak disampaikan atasan ke bawahan.				
Bila ada informasi di perusahaan yang terkait dengan karyawan, saya tidak menyampaikan pada karyawan.				
Saya menyampaikan saran dan kritik kepada atasan. Karena atasan menanggapi masalah tersebut dengan terbuka.				
Saran saya berpengaruh terhadap keputusan harian (keputusan dadakan) pimpinan.				
Saya peduli dengan masalah karyawan yang terkait dengan atasan yang disampaikan oleh karyawan untuk atasan.				
Saya peduli dengan masalah yang ada di perusahaan. Karena atasan selalu mendiskusikan dengan karyawan.				
Saya enggan menyampaikan masalah di perusahaan ke atasan. Karena atasan tidak peduli dengan karyawannya.				
Keluh kesah karyawan hanya sebatas keluh kesah saja, dan tidak penting untuk disampaikan pada atasan. Karena atasan tidak merespon baik keluh kesah karyawan.				
Visi dan misi perusahaan dibentuk dengan melibatkan karyawan (didiskusikan dengan karyawan).				
Karyawan dituntut mengajukan ide untuk mengembangkan perusahaan sesuai tujuan perusahaan.				
Saya mengkomunikasikan hasil target bulanan kepada pimpinan.				
Saya tidak tahu peran saya di perusahaan karena				

PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
semenjak saya masuk pimpinan tidak mengkomunikasikan tugas utama saya.				
Saya tidak peduli dengan target perusahaan. Karena pimpinan tidak mendengarkan keluh kesah karyawan.				
Saya mengerjakan semua pekerjaan yang diberi oleh atasan tanpa ragu.				
Saya percaya semua aturan di perusahaan dibuat untuk kesejahteraan karyawan, sehingga saya akan tetap bertahan di perusahaan ini.				
Saya akan tetap bertahan di perusahaan ini, karena saya yakin perusahaan akan mensejahterakan saya.				
Perusahaan ini memberi inspirasi dalam melaksanakan tugas saya.				
Saya malas mengerjakan apa yang diperintahkan atasan, karena atasan kurang dapat dipercaya.				
Saya ragu dengan pekerjaan ini, karena pekerjaan ini tidak bisa memberikan kesejahteraan kepada saya.				
Saya tidak nyaman dengan pekerjaan ini, karena pekerjaan ini tidak membuat saya maju.				
Perusahaan memberikan perubahan kecil pada saya, sehingga saya berniat keluar dari perusahaan ini.				
Tidak banyak yang bisa saya dapat dari perusahaan ini.				
Bekerja di perusahaan ini merupakan kesalahan bagi saya.				
Saya ikut dalam setiap kegiatan di perusahaan.				
Saya menikmati pekerjaan saya di kantor.				
Saya turut membantu pekerjaan yang bukan pekerjaan saya dengan sukarela.				
Saya bangga untuk mengatakan saya bagian dari perusahaan ini.				
Saya senang ketika tidak dilibatkan dalam kegiatan di perusahaan.				
Saya hanya peduli pada pekerjaan saya saja.				
Saya tidak peduli dengan masalah perusahaan, yang penting saya dapat gaji.				
Aktif dalam kegiatan kantor tidak membuat saya maju dalam karier.				
Saya sulit untuk setuju pada keputusan yang				

PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
berhubungan dengan karyawan.				
Meskipun banyak masalah di perusahaan, saya tetap bekerja di perusahaan ini.				
Saya tidak tergiur dengan gaji yang lebih tinggi di perusahaan lain.				
Saya merasa mampu untuk memajukan perusahaan sehingga saya bertahan di perusahaan ini.				
Saya lebih mementingkan urusan pekerjaan dibandingkan urusan yang lainnya.				
Saya rela untuk berjanji menyisakan waktu dan tenaga untuk memajukan perusahaan ini.				
Saya ingin mencari pekerjaan lain yang lebih baik dari pekerjaan ini.				
Ketika ada masalah di perusahaan, sesegera mungkin saya mengundurkan diri dari perusahaan.				
Perusahaan ini kurang menjanjikan kesejahteraan saya. Sehingga terkadang saya berfikir untuk pindah dari perusahaan ini.				
Saya lebih mementingkan urusan pribadi saya daripada urusan pekerjaan.				
Saya tidak peduli dengan yang bukan pekerjaan saya.				

TERIMA KASIH

**PERPUSTAKAAN
UNNES**

HASIL VALIDITAS VARIABEL IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI

Correlations

Correlations		TOTAL
VAR00001	Pearson Correlation	.123
	Sig. (2-tailed)	.309
	N	70
VAR00002	Pearson Correlation	.547
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00003	Pearson Correlation	.149
	Sig. (2-tailed)	.218
	N	70
VAR00004	Pearson Correlation	.149
	Sig. (2-tailed)	.218
	N	70
VAR00005	Pearson Correlation	.635
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00006	Pearson Correlation	.474
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00007	Pearson Correlation	.395
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	70
VAR00008	Pearson Correlation	.633
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00009	Pearson Correlation	.513
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00010	Pearson Correlation	.713
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00011	Pearson Correlation	.548
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00012	Pearson Correlation	.630
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00013	Pearson Correlation	.555
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70

VAR00014	Pearson Correlation	.481**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00015	Pearson Correlation	.476*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00016	Pearson Correlation	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00017	Pearson Correlation	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00018	Pearson Correlation	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00019	Pearson Correlation	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00020	Pearson Correlation	.069
	Sig. (2-tailed)	.570
	N	70
VAR00021	Pearson Correlation	.219
	Sig. (2-tailed)	.069
	N	70
VAR00022	Pearson Correlation	.100
	Sig. (2-tailed)	.412
	N	70
VAR00023	Pearson Correlation	.333*
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	70
VAR00024	Pearson Correlation	.100
	Sig. (2-tailed)	.408
	N	70
VAR00025	Pearson Correlation	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00026	Pearson Correlation	.149
	Sig. (2-tailed)	.220
	N	70
VAR00027	Pearson Correlation	.484**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00028	Pearson Correlation	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00029	Pearson Correlation	.446**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00030	Pearson Correlation	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70

VAR00031	Pearson Correlation	.243
	Sig. (2-tailed)	.042
	N	70
VAR00032	Pearson Correlation	.543
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00033	Pearson Correlation	.753
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00034	Pearson Correlation	.434
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00035	Pearson Correlation	.710
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00036	Pearson Correlation	.620
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00037	Pearson Correlation	.628
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00038	Pearson Correlation	.450
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00039	Pearson Correlation	.240
	Sig. (2-tailed)	.045
	N	70
VAR00040	Pearson Correlation	.545
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	70
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		

HASIL VALIDITAS VARIABEL KOMITMEN ORGANISASI

Correlations

Correlations		
		TOTAL
VAR00001	Pearson Correlation	.351**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	70
VAR00002	Pearson Correlation	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00003	Pearson Correlation	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00004	Pearson Correlation	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00005	Pearson Correlation	.487**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00006	Pearson Correlation	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00007	Pearson Correlation	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00008	Pearson Correlation	.366**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	70
VAR00009	Pearson Correlation	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00010	Pearson Correlation	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00011	Pearson Correlation	.524**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00012	Pearson Correlation	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	70
VAR00013	Pearson Correlation	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00014	Pearson Correlation	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00015	Pearson Correlation	.307**
	Sig. (2-tailed)	.010
	N	70
VAR00016	Pearson Correlation	.323**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	70
VAR00017	Pearson Correlation	.449**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00018	Pearson Correlation	.426**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00019	Pearson Correlation	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00020	Pearson Correlation	.154
	Sig. (2-tailed)	.204
	N	70
VAR00021	Pearson Correlation	.343**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	70
VAR00022	Pearson Correlation	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00023	Pearson Correlation	.484**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00024	Pearson Correlation	.487**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00025	Pearson Correlation	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00026	Pearson Correlation	.346**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	70
VAR00027	Pearson Correlation	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70

VAR00028	Pearson Correlation	.485**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
VAR00029	Pearson Correlation	-.017
	Sig. (2-tailed)	.887
	N	70
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	70
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		



HASIL RELIABILITAS VARIABEL IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI

Reliability

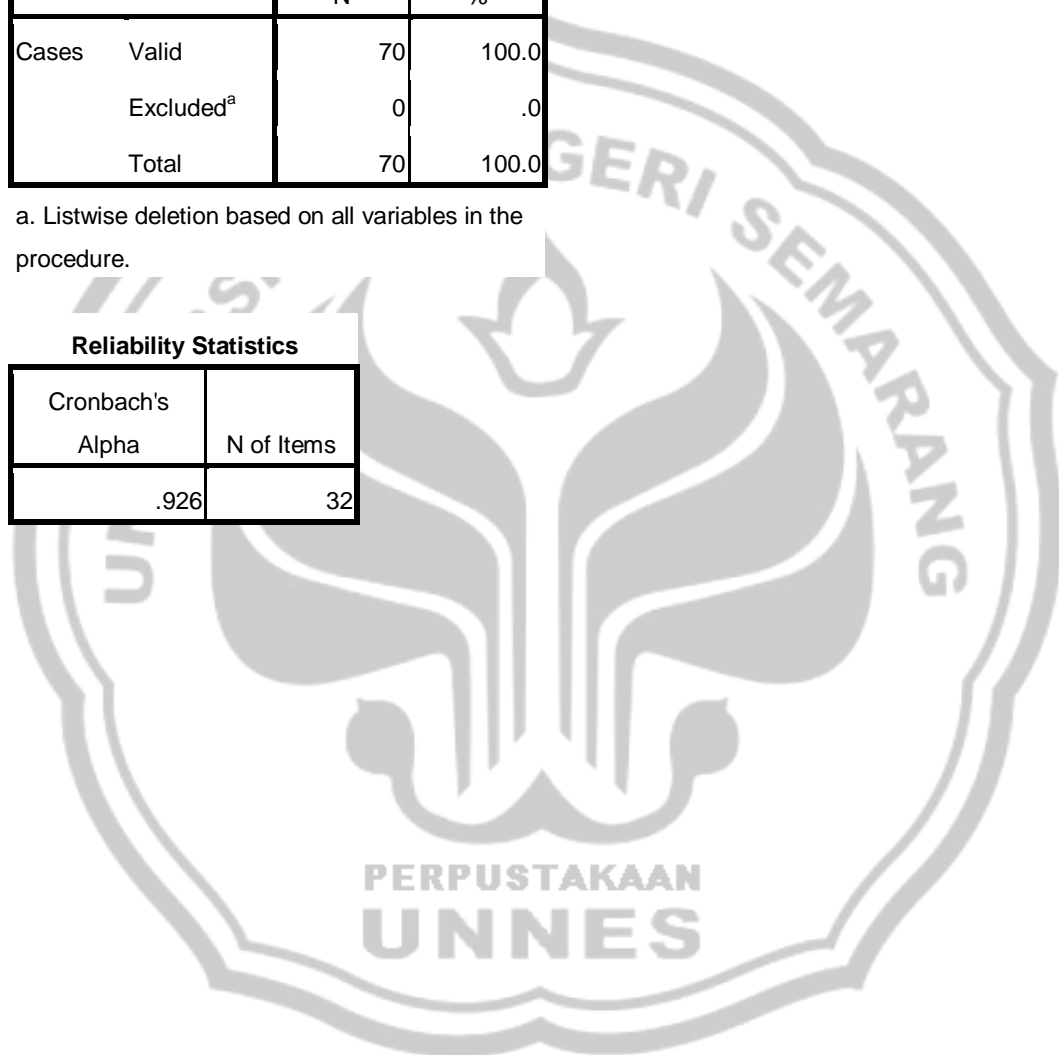
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	32



HASIL RELIABILITAS VARIABEL KOMITMEN ORGANISASI

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	27

	IK	KM
1	93.00	79.00
2	86.00	59.00
3	96.00	81.00
4	93.00	79.00
5	101.00	81.00
6	94.00	78.00
7	100.00	78.00
8	93.00	78.00
9	108.00	70.00
10	92.00	72.00
11	83.00	73.00
12	73.00	70.00
13	80.00	65.00
14	73.00	63.00
15	69.00	64.00
16	69.00	64.00
17	66.00	59.00
18	69.00	64.00
19	97.00	83.00
20	95.00	80.00
21	91.00	70.00
22	76.00	49.00
23	89.00	69.00

	IK	KM
24	78.00	66.00
25	75.00	72.00
26	47.00	50.00
27	117.00	80.00
28	51.00	50.00
29	73.00	62.00
30	88.00	67.00
31	54.00	55.00
32	69.00	56.00
33	53.00	56.00
34	59.00	59.00
35	57.00	56.00
36	88.00	103.00
37	55.00	58.00
38	48.00	50.00
39	85.00	76.00
40	67.00	63.00
41	86.00	74.00
42	75.00	66.00
43	73.00	64.00
44	95.00	74.00
45	92.00	73.00
46	95.00	74.00
47	95.00	73.00
48	95.00	74.00
49	94.00	86.00
50	83.00	71.00
51	108.00	88.00
52	101.00	90.00
53	86.00	88.00
54	88.00	89.00
55	84.00	90.00
56	93.00	95.00
57	85.00	96.00
58	86.00	90.00
59	93.00	73.00
60	68.00	70.00
61	106.00	88.00
62	107.00	88.00
63	101.00	90.00
64	101.00	90.00
65	103.00	88.00
66	105.00	91.00
67	105.00	88.00
68	107.00	88.00
69	114.00	97.00
70	94.00	85.00

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Iklm Komunikasi	Komitmen
N		70	70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	85.2571	74.2571
	Std. Deviation	16.79431	13.10237
Most Extreme Differences	Absolute	.113	.110
	Positive	.059	.065
	Negative	-.113	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		.946	.921
Asymp. Sig. (2-tailed)		.332	.365

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Komitmen * Iklm Komunikasi	70	100.0%	0	.0%	70	100.0%

Report

Komitmen			
Iklm Komuni kasi	Mean	N	Std. Deviation
47.00	50.0000	1	.
48.00	50.0000	1	.
51.00	50.0000	1	.
53.00	56.0000	1	.
54.00	55.0000	1	.
55.00	58.0000	1	.

57.00	56.0000	1	.
59.00	59.0000	1	.
66.00	59.0000	1	.
67.00	63.0000	1	.
68.00	70.0000	1	.
69.00	62.0000	4	4.00000
73.00	64.7500	4	3.59398
75.00	69.0000	2	4.24264
76.00	49.0000	1	.
78.00	66.0000	1	.
80.00	65.0000	1	.
83.00	72.0000	2	1.41421
84.00	90.0000	1	.
85.00	86.0000	2	14.14214
86.00	77.7500	4	14.38460
88.00	86.3333	3	18.14754
89.00	69.0000	1	.
91.00	70.0000	1	.
92.00	72.5000	2	.70711
93.00	80.8000	5	8.31865
94.00	83.0000	3	4.35890
95.00	75.0000	5	2.82843
96.00	81.0000	1	.
97.00	83.0000	1	.
100.00	78.0000	1	.
101.00	87.7500	4	4.50000
103.00	88.0000	1	.
105.00	89.5000	2	2.12132
106.00	88.0000	1	.
107.00	88.0000	2	.00000
108.00	79.0000	2	12.72792
114.00	97.0000	1	.
117.00	80.0000	1	.
Total	74.2571	70	13.10237

ANOVA Table

	Komitmen * Iklim Komunikasi				
	Between Groups			Within Groups	Total
	(Combined)	Linearity	Deviation from Linearity		
Sum of Squares	9684.655	7341.882	2342.773	2160.717	11845.371
df	38	1	37	31	69
Mean Square	254.859	7341.882	63.318	69.701	
F	3.656	105.335	.908		
Sig.	.000	.000	.613		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Komitmen * Iklim Komunikasi	.787	.620	.904	.818

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Iklim Komunikasi	70	70.00	47.00	117.00	85.2571	16.79431	282.049
Komitmen	70	54.00	49.00	103.00	74.2571	13.10237	171.672
Valid N (listwise)	70						

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Komitmen	74.2571	13.10237	70
Iklim Komunikasi	85.2571	16.79431	70

Correlations

		Komitmen	Iklim Komunikasi
Pearson Correlation	Komitmen	1.000	.787
	Iklim Komunikasi	.787	1.000
Sig. (1-tailed)	Komitmen	.	.000
	Iklim Komunikasi	.000	.
N	Komitmen	70	70
	Iklim Komunikasi	70	70

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklim Komunikasi ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Komitmen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.614	8.13805

a. Predictors: (Constant), Iklim Komunikasi

b. Dependent Variable: Komitmen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7341.882	1	7341.882	110.858	.000 ^a
	Residual	4503.490	68	66.228		
	Total	11845.371	69			

a. Predictors: (Constant), Iklim Komunikasi

b. Dependent Variable: Komitmen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.891	5.068		4.320	.000
	Iklim Komunikasi	.614	.058	.787	10.529	.000

a. Dependent Variable: Komitmen

Casewise Diagnostics ^a				
Case Number	Std. Residual	Komitmen	Predicted Value	Residual
1	-.002	79.00	79.0129	-.01288
2	-1.931	59.00	74.7134	-15.71341
3	.018	81.00	80.8555	.14449
4	-.002	79.00	79.0129	-.01288
5	-.360	81.00	83.9266	-2.92657
6	-.200	78.00	79.6271	-1.62709
7	-.653	78.00	83.3124	-5.31236
8	-.124	78.00	79.0129	-1.01288
9	-2.240	70.00	88.2260	-18.22604
10	-.786	72.00	78.3987	-6.39867
11	.016	73.00	72.8708	.12922
12	.402	70.00	66.7287	3.27132
13	-.741	65.00	71.0282	-6.02815
14	-.458	63.00	66.7287	-3.72868
15	-.033	64.00	64.2718	-.27184
16	-.033	64.00	64.2718	-.27184
17	-.421	59.00	62.4292	-3.42921
18	-.033	64.00	64.2718	-.27184
19	.188	83.00	81.4697	1.53028
20	-.030	80.00	80.2413	-.24130
21	-.957	70.00	77.7845	-7.78446
22	-2.405	49.00	68.5713	-19.57131
23	-.928	69.00	76.5560	-7.55604
24	-.467	66.00	69.7997	-3.79973
25	.497	72.00	67.9571	4.04290
26	-.093	50.00	50.7592	-.75922
27	-1.690	80.00	93.7539	-13.75393
28	-.395	50.00	53.2161	-3.21606
29	-.581	62.00	66.7287	-4.72868
30	-1.099	67.00	75.9418	-8.94183
31	-.007	55.00	55.0587	-.05869
32	-1.016	56.00	64.2718	-8.27184
33	.191	56.00	54.4445	1.55552
34	.107	59.00	58.1297	.87026
35	-.111	56.00	56.9013	-.90132
36	3.325	103.00	75.9418	27.05817
37	.286	58.00	55.6729	2.32710
38	-.169	50.00	51.3734	-1.37343
39	.234	76.00	74.0992	1.90080
40	-.005	63.00	63.0434	-.04342
41	-.088	74.00	74.7134	-.71341
42	-.240	66.00	67.9571	-1.95710
43	-.335	64.00	66.7287	-2.72868
44	-.767	74.00	80.2413	-6.24130
45	-.663	73.00	78.3987	-5.39867
46	-.767	74.00	80.2413	-6.24130
47	-.890	73.00	80.2413	-7.24130
48	-.767	74.00	80.2413	-6.24130
49	.783	86.00	79.6271	6.37291
50	-.230	71.00	72.8708	-1.87078
51	-.028	88.00	88.2260	-.22604
52	.746	90.00	83.9266	6.07343

53	1.633	88.00	74.7134	13.28659
54	1.605	89.00	75.9418	13.05817
55	2.029	90.00	73.4850	16.51501
56	1.964	95.00	79.0129	15.98712
57	2.691	96.00	74.0992	21.90080
58	1.878	90.00	74.7134	15.28659
59	-.739	73.00	79.0129	-6.01288
60	.779	70.00	63.6576	6.34237
61	.123	88.00	86.9976	1.00238
62	.048	88.00	87.6118	.38817
63	.746	90.00	83.9266	6.07343
64	.746	90.00	83.9266	6.07343
65	.350	88.00	85.1550	2.84501
66	.567	91.00	86.3834	4.61659
67	.199	88.00	86.3834	1.61659
68	.048	88.00	87.6118	.38817
69	.625	97.00	91.9113	5.08870
70	.660	85.00	79.6271	5.37291

a. Dependent Variable: Komitmen

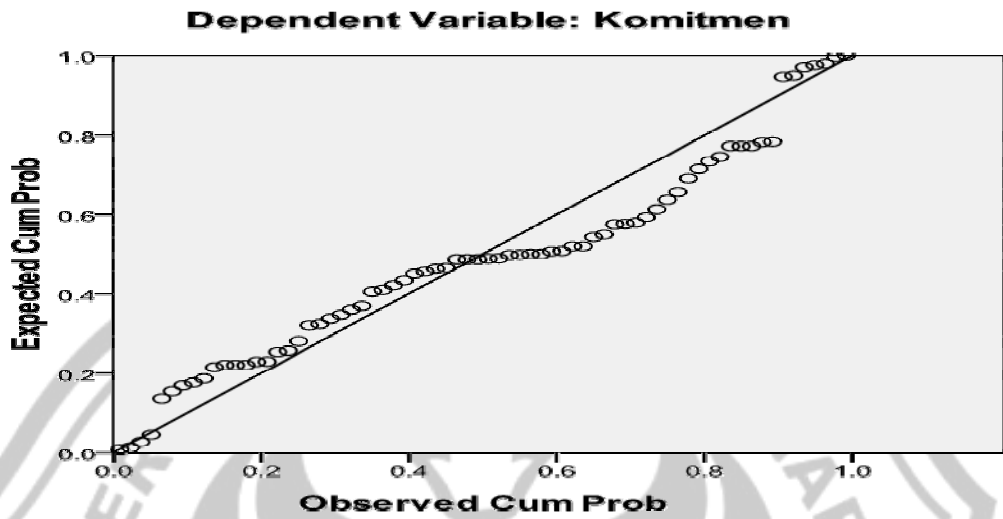
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	50.7592	93.7539	74.2571	10.31524	70
Std. Predicted Value	-2.278	1.890	.000	1.000	70
Standard Error of Predicted Value	.973	2.435	1.324	.376	70
Adjusted Predicted Value	50.8338	94.7268	74.2746	10.32847	70
Residual	-19.57131	27.05817	.00000	8.07886	70
Std. Residual	-2.405	3.325	.000	.993	70
Stud. Residual	-2.428	3.350	-.001	1.003	70
Deleted Residual	-19.94405	27.46108	-.01748	8.25443	70
Stud. Deleted Residual	-2.522	3.639	.004	1.035	70
Mahal. Distance	.000	5.189	.986	1.240	70
Cook's Distance	.000	.111	.011	.022	70
Centered Leverage Value	.000	.075	.014	.018	70

a. Dependent Variable: Komitmen

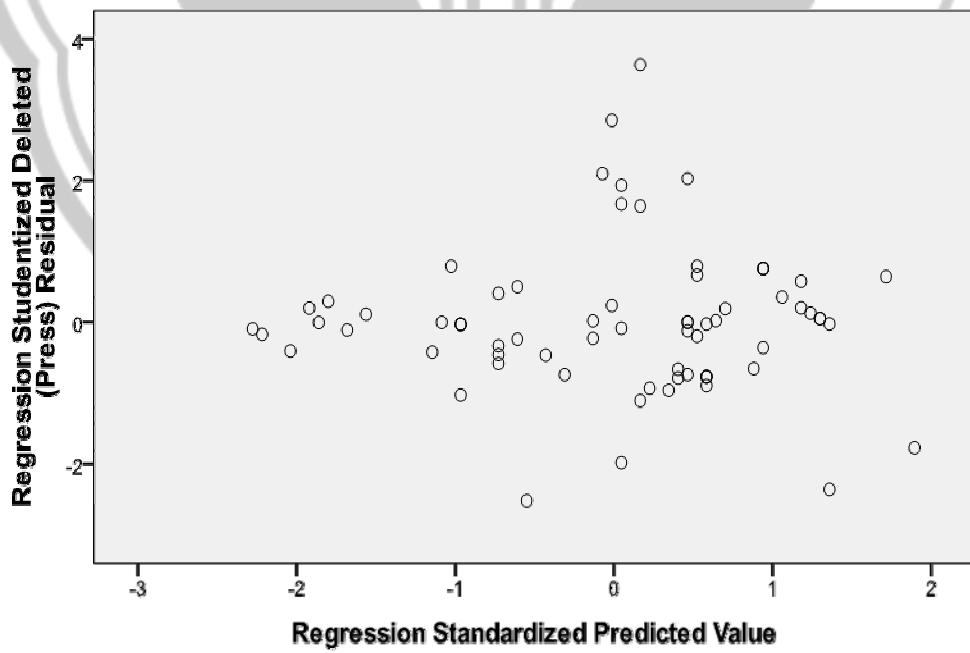
Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Komitmen



Scatterplot

Dependent Variable: Komitmen

