

## **Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Loyalitas Anggota Di *Toastmasters International* Distrik 87**

Rachmadji Jaka Suryawijaya<sup>1</sup>, Amalia Djuwita<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Hubungan Masyarakat Digital, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Rahmadjijakas@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Hubungan Masyarakat Digital, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adjuwita@telkomuniversity.ac.id

### **Abstract**

*This research was conducted to determine the effect of organizational communication on member loyalty in toastmasters international. The aim of this research was to find out and analyze the influence of organizational communication on member loyalty either partially or simultaneously on member loyalty in Toastmasters International. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires and using descriptive quantitative data analysis. Sampling was carried out using a non-probability sampling method, namely purposive sampling. The sample used in this study is an active member of the International Toastmasters district 87, with a total of 327 respondents. The method of analysis of this research is a simple linear regression test and the analytical tool used with the help of SPSS version 26. Based on the results of the descriptive analysis, it shows that organizational communication variables are included in the fairly good category, while member loyalty is in the fairly good category. The results of multiple linear analysis can be concluded that the product variation variable is positive and significant towards member loyalty in toastmasters international district 87 either partially or simultaneously. While influenced by other factors not examined in this study.*

*Keywords-communication, member loyalty, organizational communication, public speaking*

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh komunikasi organisasi terhadap loyalitas anggota di *Toastmasters International*. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh komunikasi organisasi terhadap loyalitas anggota baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas anggota di *Toastmasters International*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner dan menggunakan analisis data kuantitatif yang bersifat deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling yaitu dengan purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota aktif toastmasters international distrik 87, dengan jumlah responden sebanyak 327 orang. Metode analisis penelitian ini adalah uji regresi linear sederhana dan alat analisis yang digunakan dengan bantuan SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel komunikasi organisasi termasuk dalam kategori cukup baik, sedangkan loyalitas anggota dalam kategori cukup baik. Hasil analisis linear berganda dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk, positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di toastmasters international distrik 87 baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

*Kata Kunci-komunikasi, komunikasi organisasi, loyalitas anggota, publik speaking*

### **I. PENDAHULUAN**

Organisasi dapat diartikan sebagai suatu kesatuan sosial yang terdiri lebih dari satu individu dan diarahkan dengan sadar untuk secara terus menerus bergerak menuju tercapainya tujuan bersama (Furqon, 2005). Struktur dan proses dalam organisasi tentunya perlu diatur dengan baik melalui komunikasi yang dikelola secara efektif dan efisien (Kohei & Hur, 2020) (Siregar & Usriyah, 2021). Beberapa Organisasi yang mewadahi pengembangan diri melewati

kemampuan *Public Speaking* individual maupun organisasi salah satunya *Toastmasters International*. *Public Speaking* adalah salah satu kemampuan dasar yang dibutuhkan dalam banyak pekerjaan. contohnya pada saat melakukan presentasi di depan atasan. Seperti asal katanya speaking, hal ini sangat erat kaitannya dengan kemampuan berbicara. *Public Speaking* itu sendiri menjadi salah satu hal yang menakutkan bagi banyak orang.

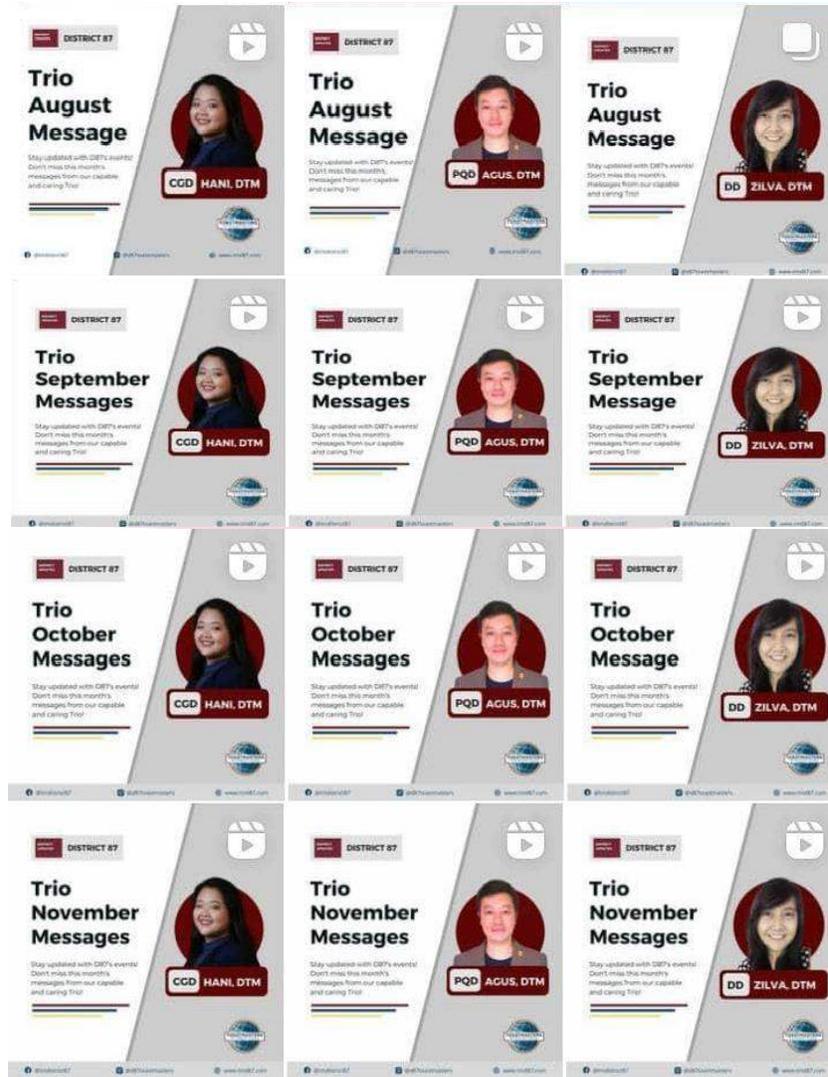
Menurut *CNBC News* yang menuliskan bahwa, ketakutan untuk berbicara di depan umum dirasakan oleh 75% orang dewasa. Sehingga masih banyak orang di luar sana yang masih belum terbiasa menjadi seorang *Public Speaker*. Dan Staf Khusus Ketua Dewan Pengarah Badan Pembinaan Ideologi Pancasila (BPIP) Romo Benny Antonius Susetyo menyebut di era industri 4.0 dibutuhkan *Public Speaker* yang efektif, jujur, berdasarkan data, fakta serta menjaga nilai-nilai Pancasila (BPIP: Era Industri 4.0 Dibutuhkan Public Speaker Yang Jujur Dan Menjaga Nilai-Nilai Pancasila, n.d.). Tidak hanya untuk karier, tapi juga kehidupan sehari-hari.

*Toastmasters Internationals* adalah Organisasi yang dapat mawadahi pengembangan diri melewati kemampuan *Public Speaking* individual maupun organisasi salah satunya *Toastmasters International*. Sebagai sebuah organisasi yang bergerak di bidang pengembangan keterampilan nonteknis dan kepemimpinan, *Toastmasters international* melatih anggotanya untuk bisa mengembangkan kemampuan *Public Speaking* dan kepercayaan dirinya dalam komunitas yang terpadu berdasarkan kurikulum yang disebut *Pathway*. Tidak hanya kurikulum atau *Pathway* untuk mengembangkannya keterampilan *Public Speaking*, kemampuan *Leadership* yang melahirkan pemimpin-pemimpin baru di *Toastmasters International*, keterampilan komunikasi pun menunjang kemampuan *Leadership* itu sendiri.

Jabatan yang dapat diisi member di *Toastmasters International* dapat dimulai sebagai pejabat *Club* hingga jabatan paling tinggi adalah *World Headquarters*. Masa kepengurusan di *toastmasters international* adalah satu tahun masa jabatan di mulai pada tanggal 1 Juli dan berakhir pada 30 Juni di tahun berikutnya. Pemilihan pejabat pada tingkatan distrik dilakukan dengan *District Executive Council Meeting (DECM)* atau pemungutan suara yang dapat di pilih oleh *District Officer, President, Vice President (VPs)*, dan *Club Officer*. Pemilihan dilaksanakan pada bulan Mei atau dua bulan sebelum masa jabatan berakhir. *District Director* terpilih tahun kepengurusan 2021/2022 adalah Zilva Boas yang kemudian digantikan oleh Agustinus Wijaya pada kepengurusan 2022/2023. Setiap *Officer* pada tingkatan distrik dapat mengajukan program-program yang akan dilakukan selama 1 tahun kepengurusan. *Public Relations Manager* di bawah naungan *District Director* Zilva Boas, Sylma Jepin mengajukan beberapa program untuk mempermudah penyebaran informasi dalam organisasi *Toastmasters*. Beberapa dari program tersebut diantaranya adalah *Townhall, Trio Message, Club Grup Awards, District Calender, Toastmasters Leadership Institute (TLI)* (Setahun 2x). Berdasarkan pemaparan diatas ada dua program yang dinyatakan menghilang yakni:

#### A. *Trio Message*

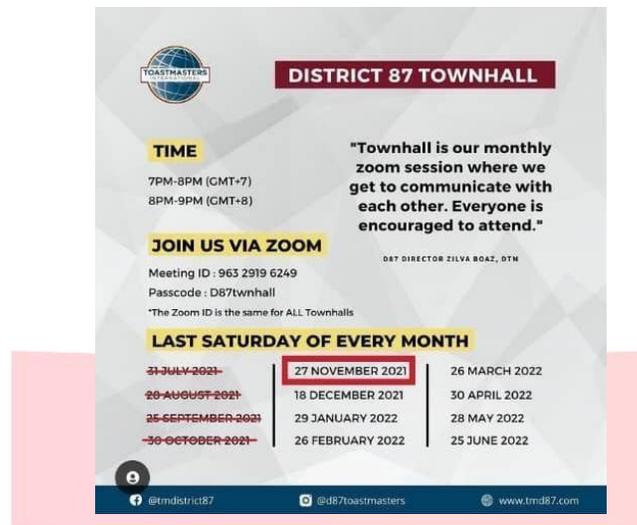
*Trio Message* adalah sebuah acara yang dilaksanakan setiap awal bulan. Guna memberitahukan rencana, mengingatkan kepada member terhadap program-program yang akan dilaksanakan pada satu bulan kedepan dibawah naungan distrik 87 *Toastmasters International* berupa video yang di upload di dalam media sosial Instagram.



Gambar 0.1. *Trio Message* Bulan Agustus hingga Bulan November. (Sumber: Instagram Distrik 87, 2022)

B. *Distrik Townhall*

*District Townhall* adalah sebuah acara yang dilaksanakan di setiap akhir bulan, guna untuk mendengarkan aspirasi dari klub dan laporan setiap divisi yang berada di naungan distrik 87 berupa presentasi dari setiap *Divisi Director* dan memberikan kesempatan kepada member untuk bertanya mengenai permasalahan yang di hadapi oleh anggota *Toastmasters*.



Gambar 0.2. Jadwal District Townhall Setiap Bulannya. (Sumber: Instagram Distrik 87, 2022)

Program yang di sebutkan diatas merupakan dua dari beberapa program yang menghilang pada kepemimpinan *Public Relations Manager* Nicky Teoh dibawah naungan *District Director* Agustinus Wijaya. Pada kepemimpinan Zilva Boas, distrik 87 mempunyai anggota sebanyak 2.639 anggota aktif. Dan mempunyai beberapa program yang dijalankan oleh *Public Relations* dari *Toastmasters International* distric 87 adalah *Trio Message* dan *Townhall*. Pada kepemimpinan Agustinus Widjaya distrik 87 mengalami penurunan anggota menjadi 1.803 anggota aktif. Dan ada program – program yang di jalankan oleh *Public Relations Manager* terdahulu hilang di kepemimpinan Agustinus Widjaya seperti *Trio Message* dan *Townhall*. Sebelum pergantian kepemimpinan di Toastmasters, ada masa *Renewal Member* adalah sebuah tenggat waktu atau masa perpanjangan untuk member meneruskan masa aktif di *Toastmasters International* yang di lakukan setiap 30 september. *Renewal Member* sangat berpengaruh terhadap pejabat toastmasters sehingga pejabat yang mewajibkan renewal member adalah *District Director, Program Quality Director, Club Growth Directors, Division Director, Distric Area*.

Tabel 0.1. Jumlah Anggota setiap tahunnya di Distrik 87.

Tahun	Jumlah Paid Clubs	Jumlah Payments
2019	113	2.367
2020	109	2.052
2021	119	2.369
2022	97	1.803

(Sumber: Toastmasters International - Home, n.d.)

Berdasarkan Tabel 1.1, Distrik 87 mengalami penurunan pada anggota maupun klub aktif pada tahun 2019 ke tahun 2022. dampak perubahan dari kepemimpinan Zilva Boas ke kepemimpinan Agustinus Widjaya adalah terjadinya penurunan anggota aktif dari 2.369 ke 1.803. dan tidak hanya terjadi penurunan anggota, terjadi hilangnya program yang setiap bulannya dilakukan. Ini dimungkinkan karena adanya perbedaan alur komunikasi organisasi setelah pergantian kepemimpinan Distrik 87, sehingga adanya penurunan di Distrik 87 dan beberapa program *Public Relations* yang menghilang seperti *District Townhall* dan *Trio Message* yang menjadi salah satu alur komunikasi paling

baik antara distrik dengan member.

Peneliti menggunakan preliminary test atau pra – test untuk mengetahui variabel *Loyalty* member pada *ToastmastersInternational* districk 87. Pra-penelitian ini mengacu pada Riduwan & Kuncoro (2012) intpretasi skor terhadap variabel yang di teliti. Pra-penelitian ini di sebarakan menggunakan *Google Form* yang disebar kepada 30 responden secara acak kepada member *Toastmasters International* distrik 87. Dari Hasil *Preliminary Test* mengenai komunikasiorganisasi dan *Loyalty* anggota ditunjukkan pada tabel 1.2 sebagai berikut. Berikut merupakan kriteria interpretasi skor dengan skala pengukuran *Likert* menurut Riduwan & Kuncoro, (2012).

Tabel 1.1 Ukuran Interpretasi Skor.

Kriteria Skor	Keterangan
20,0% - 36%	Sangat Lemah
36,1% - 52%	Lemah
52,1% - 68%	Cukup
68,1%- 84%	Kuat
84,1% - 100%	Sangat Kuat

(Sumber: Riduwan & Kuncoro, 2012)

Tabel 1.2 menunjukkan hasil dari data *Preliminary Test* terkait Komunikasi Organisasi yang terjadi di Distrik 87. Dari hasil penyebaran kuisioner mengenai Komunikasi Organisasi, hasil cukup ditunjukkan dengan angka sebesar 62.83%dengan kategori Cukup dengan Komunikasi ke arah atas pada dimensi *Upwards Communication*. Dimensi ini berisi pernyataan mengenai komunikasi antara anggota terhadap pejabat terkait keluhan yang dihadapi dan bertukar pikirandalam menyelesaikan masalah. Hal tersebut menunjukkan bahwa anggota tidak terbuka terhadap keluhan dan permasalahan terkait pekerjaan yang dialami kepada atasannya. Hasil penyebaran kuisioner mengenai Komunikasi bawah (*Downwards*), hasil cukup ditunjukkan dengan angka sebesar 69.33% dengan kategori Cukup dengan Komunikasi ke arah bawah pada dimensi *Downwards Communication*.

Tabel 0.2. Hasil *Preminary Test* Komunikasi Organisasi

Dimensi	Intepretasi Skor	Presentase	Kategori
Komunikasi Organisasi Vertikal	104.00	69.33%	Kuat
Komunikasi Organisasi Horizontal	94.25	62.83%	Cukup

(Sumber: Olahan Penulis)

Table 1.3 menunjukan hasil loyalitas anggota dan Berdasarkan *Preliminary Test* mengenai Loyalitas Anggota di Distrik87 ditunjukan pada Tabel 1.3 menunjukan hasil persentase sebesar 85.00% dengan kategori Cukup. Loyalitas Anggotapada dimensi Loyalitas Anggota. Dimensi ini berisi pernyataan mengenai loyalitas anggota. Hal tersebut menunjukanbahwa anggota tidak loyal terhadap *Toastmasters International* distrik 87.

Tabel 0.3. Hasil *Preminary Test* Loyalitas Anggota.

Dimensi	Interpretasi Skor	Presentase	Kategori
Loyalitas Anggota	127.50	85.00%	Sangat kuat

(Sumber: Olahan Penulis)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Emilia (2014), terlihat bahwa adanya hambatan komunikasi terjadi di vertikal dan horizontal, hambatan vertikal contoh anggota organisasi menjadi merasa enggan untuk melakukan komunikasi dengan pejabat organisasi (sebagai atasan) serta tidak ingin berlama-lama berkomunikasi dengan pejabat organisasi. Hal ini disebabkan oleh hubungan yang tidak harmonis antara pejabat organisasi dengan anggota organisasi sehingga komunikasinya pun menjadi tidak efektif. Hambatan horizontal mencakup sikap pejabat organisasi dalam memberikan tugas pekerjaan kepada anggota organisasi tanpa memperhatikan dan mempedulikan keadaan member organisasi, dan karena pejabat organisasi merasa dirinya memiliki jabatan teratas sehingga atasan semena-mena dalam memerintahi member organisasinya. Hal itu sejalan dengan buku dari Richmond et al., (2005); Wursanto, (2005) yang menyatakan bahwa hambatan horizontal terdiri atas hambatan perilaku, hambatan struktur, hambatan bahasa, hambatan latar belakang, hambatan teknis dan hambatan jarak.

Berlandaskan pada pendahuluan yang telah dipaparkan di atas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh Komunikasi Organisasi terhadap Loyalitas Anggota pada Distrik 87 dengan judul penelitian **“Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Loyalitas Anggota Di Toastmasters International Distrik 87”**

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Komunikasi Organisasi

Menurut (Suratno, 2018) menyatakan bahwa komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di suatu organisasi yang bertujuan untuk menjaga keharmonisan kerja sama di antara berbagai pihak yang berkepentingan. Sedangkan menurut Katz dan Kahn dalam buku karangan (Arni, 2009) menyatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pertukaran informasi, arus informasi dan pemindahan arti dalam suatu organisasi dan sebagai suatu sistem terbuka yang menerima energi dari lingkungannya dan mengubah energi menjadi produk atau servis dari sistem dan mengeluarkan produk atau servis ini kepada lingkungan. Sedangkan menurut Redding dan Saborn dalam buku karangan (Priansa, 2017) menyatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks seperti komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *Downward*, *Upward*, komunikasi horizontal, berbicara, mendengarkan, menulis, dan komunikasi evaluasi program. Komunikasi Organisasi didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda menurut (Pace & Faules, 2018) yang menyatakan bahwa pertama perspektif fungsional dan objektif adalah pertunjukkan dan pengartian pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Kedua, perspektif interpretif (subjektif) adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi atau bagaimana mereka yang terlibat dalam proses interaksi itu dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi.

### B. Alur Komunikasi Organisasi

Robbins & Judge, (2012) mengemukakan Alur Komunikasi Organisasi ada 3 arah arus komunikasi yaitu komunikasi ke bawah (*Downward Communication*), komunikasi ke atas (*Upward communication*) dan komunikasi lateral atau horizontal. Komunikasi ke bawah (*Downward Communication*) adalah komunikasi yang memiliki arah dari tingkat

yang tinggi ke tingkat yang lebih rendah. Di organisasi, hal ini diibaratkan sebagai komunikasi dari atasan kepada bawahan. Komunikasi ke atas (*Upward Communication*) adalah komunikasi yang memiliki arah dari tingkat rendah ke tingkat yang lebih tinggi. Dalam organisasi, ini disamakan komunikasi dari bawahan ke atasan. Sedangkan komunikasi lateral atau horizontal adalah komunikasi yang terjadi antara kelompok kerja yang memiliki kedudukan yang setara.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan berasal dari teori (Pace & Faules, 2018) yaitu:

1. Komunikasi Vertikal ke arah bawah (*Downward Communication*)

Komunikasi ke arah bawah adalah suatu aliran informasi dari seseorang yang otoritasnya lebih tinggi kepada orang lain yang otoritasnya lebih rendah atau informasi dari atasan ke bawahan. Informasi tersebut bisa berupa penyampaian informasi pekerjaan, harapan dari atasan yang ingin dipenuhi oleh karyawan.

2. Komunikasi Vertikal ke arah atas (*Upward Communication*)

Komunikasi ke arah atas adalah suatu aliran informasi yang berasal dari seseorang yang otoritasnya lebih rendah kepada seseorang yang otoritasnya lebih tinggi dalam organisasi atau informasi dari bawahan kepada atasan. Informasi tersebut bisa berupa konsultasi dengan atasan tentang pekerjaan yang harus dilakukan, penyampaian pendapat atau saran yang membangun untuk organisasi atau perusahaan serta penyampaian masalah yang dihadapi bawahan dengan tujuan untuk meminta bantuan terhadap atasan.

3. Komunikasi Lateral atau Horizontal

Komunikasi Lateral atau Horizontal adalah aliran informasi yang berasal dari antar karyawan atau yang sama otoritasnya. Informasi tersebut bisa berupa kerja sama tim dalam mencapai pemahaman atas suatu pekerjaan dan koordinasi pekerjaan untuk mencapai penyelesaian dalam pekerjaan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa aliran komunikasi ada tiga yaitu komunikasi ke arah bawah, komunikasi ke arah atas dan komunikasi lateral atau horizontal.

C. Loyalitas Anggota

Loyalitas sangat berkaitan dengan nilai/kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga ada kepuasan. Ciptono, (2001) mengemukakan nilai pelayanan yang sesuai harapan dan kinerja yang dirasakan memberikan kepuasan pelanggan sehingga bisa memungkinkan loyalitas pelanggan.

Menurut Oliver dalam Kotler & Keller, (2007) mendefinisikan kesetiaan sebagai “komitmen yang di pegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”. Menurut (Kotler, 2000) mengatakan “*the longterm success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Sedangkan menurut (Zeithaml, 1996) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat.

D. Indikator Loyalitas Anggota

Berdasarkan pendapat Tjiptono & Fandy, (2002) menyampaikan enam indikator yang dapat dipergunakan dalam melakukan pengukuran loyalitas pelanggan, yakni.

1. Selalu melakukan pembelian ulang
2. Terbiasa menggunakan merek tersebut
3. Sangat menyukai merek tersebut
4. Selalu memilih merek tersebut
5. Selalu merasa bahwa merek tersebut merupakan merek terbaik
6. Memberi rekomendasi terkait merek itu kepada individu lainnya

Adapun indikator loyalitas pelanggan berdasarkan pendapat Kotler & Keller, (2006) yakni.

1. *Referrals* (merefereasikan dengan keseluruhan keberadaan industri)

Memberikan referensi total produk atau jasa perusahaan yang digunakannya. Pelanggan akan memberikan rekomendasi dan komentar positif tentang produk atau jasa perusahaan yang ia percayai kepada orang lain.

2. *Retention* (ketahanan kepada pengaruh negatifnya terkait industri)  
Pelanggan yang selama ini setia pada suatu produk/jasa akan kebal dengan pengaruh negatif, pelanggan selalu berpikiran positif terhadap perusahaan yang dipercaya. Pelanggan juga akan selalu loyal dan tidak mudah terpengaruh.
3. *Repeat Purchase* (kesetiaan membeli produk)  
Pelanggan membuat pembelian berulang dan terus menerus dari suatu produk. Pelanggan yang membeli lebih banyak dari satu waktu dapat dikatakan setia. Berdasarkan dari indikator loyalitas pelanggan diatas menurut beberapa ahli, penelitian ini akan menggunakan indikator dari Kotler & Keller, (2006). Menurut peneliti indikator oleh Kotler & Keller, (2006) sesuai dengan tujuan penelitian ini, serta dapat mengidentifikasi apa saja jenis-jenis loyalitas anggota secara jelas.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian menggunakan tujuan deskriptif dengan metode kuantitatif. (Indrawati, 2015) menyatakan bahwa tujuan penelitian meliputi tiga macam, yaitu eksploratori, deskriptif, dan konklusif. Tujuan penelitian kuantitatif dilakukan dengan deskriptif. Menurutnya, penelitian deskriptif dilakukan saat peneliti sudah mempelajari variabel yang akan diukur tetapi belum mengetahui apakah variabel tersebut menggambarkan sebuah hubungan antar mereka atau tidak. Peneliti akan melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan antara Komunikasi Organisasi secara Vertikal dan Horizontal terhadap Loyalitas Anggota pada *Toastmasters International* Distrik 87 dengan menggunakan studi literatur awal untuk mengetahui variabel tersebut dilanjutkan dengan membangun hipotesis yang spesifik.

Metode kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa observasi berupa angka dan kesimpulannya dapat di tarik berdasarkan data empiris (Margono, 1997). Metode penelitian kuantitatif menggunakan survey dan eksperimen untuk mendapatkan data statistik. *Tools* yang digunakan adalah *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

*Setting* penelitian ini adalah *Non Contrived Setting*, yaitu penelitian ini merupakan studi lapangan dalam lingkungan yang normal yang biasanya terjadi atau disebut juga dengan lingkungan alamiah (Indrawati, 2015). Berdasarkan waktu pelaksanaan, frekuensi pengumpulan dan pengolahan data, penelitian ini merupakan jenis penelitian *Cross Sectional*. Penelitian jenis ini melakukan pengumpulan data pada satu periode, data itu kemudian diolah, dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulan (Indrawati, 2015).

Tabel 0.4. Jenis Penelitian

Karakteristik Penelitian	Jenis Penelitian
Metode Penelitian	Kuantitatif
Tujuan Penelitian	Deskriptif
Strategi Penelitian	Survei
Unit Analisis	Individu
Keterlibatan Peneliti	Tidak Mengintervensi Data
Latar Penelitian	<i>Non-Contrived Setting</i>
Waktu Pelaksanaan	<i>Cross Section</i>
Tools yang digunakan	<i>SPSS version 26.0.0.0</i>

(Sumber: Olahan Penulis)

Dalam melakukan penelitian tentunya harus membutuhkan variabel yang dijadikan sebagai objek dari penelitian. Variabel dapat didefinisikan sebagai suatu besaran yang dapat berubah sehingga dapat mempengaruhi peristiwa atau hasil dari penelitian (Sodik & Siyoto, 2015). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang akan digunakan, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

#### A. Variabel

(Silalahi, 2015) menyatakan bahwa tiap objek penelitian akan ada gejala atau fenomena, dimana gejala dapat di representasikan sebagai konsep dan konstruk yang tidak dapat diteliti secara empiris pada fakta dan nilai-nilai sebenarnya. Variabel merupakan ide dalam metode penelitian kuantitatif yang merujuk pada karakteristik dan atribut

dari suatu fenomena. Lebih spesifik, satu variabel akan didefinisi sebagai satu konsep atau konstruk yang memiliki variasi nilai. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian dan komunikasi organisasi yang digunakan, yaitu.

#### 1. Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas, stimulus, predictor, antesedent. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah komunikasi organisasi ke arah atas, ke arah bawah, dan lateral.

#### 2. Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2019) Variabel dependen sering disebut variabel terikat, output, kriteria konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas anggota.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada sub bab pembahasan hasil penelitian akan menjelaskan mengenai hasil yang di peroleh dari proses pengolahan data kuisisioner yang telah di sebarakan kepada 327 anggota aktif di organisasi *Toastmasters International*. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi organisasi terhadap loyalitas anggota *Toastmasters International*. dimensi pada penelitian ini adalah Komunikasi organisasi sebagai variabel independent (X) dan dimensi loyalitas anggota sebagai variabel dependent (Y), berdasarkan hasil uji pada 327 responden terdapat hasil dibawah ini.

#### A. Hasil Penelitian Dimensi Komunikasi Organisasi

Pada penelitian ini di lakukan analisis deskriptif untuk menjelaskan bagaimana tanggapan anggota mengenai komunikasi organisasi pada *Toastmasters International* melalui kuisisioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai komunikasi organisasi. Dimensi komunikasi organisasi diukur dengan 3 sub dimensi yaitu, komunikasi ke arah atas (*Upward Communications*), komunikasi ke arah bawah (*Downwards Communication*), dan komunikasi lateral (*Horizontal Communication*). Setiap item pertanyaan menunjukkan respon yang berbeda-beda, baik respon yang tinggi maupun respon yang rendah dari anggota. Dari hasil kuisisioner tersebut di peroleh rata-rata jumlah skor tanggapan pada dimensi komunikasi organisasi yaitu sebesar 60.01% yang masuk ke dalam kategori cukup baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh afianto dan utami 2017 yang mengatakan bahwa tidak aka nada suatu perusahaan maupun tanpa adanya suatu komunikasi, karena komunikasi merupakan hal yang penting di dalam perusahaan.

Dari ketiga sub dimensi komunikasi organisasi pada penelitian ini di peroleh jumlah presentase tertinggi adalah komunikasi lateral dengan presentase 75.32% dan termasuk kedalam kategori baik, komunikasi antar sesama anggota merupakan bentuk Kerjasama tim untuk bertukar pikiran maupun memberikan bantuan satu sama lain terhadap tugas organisasi yang dapat di kerjakan secara tim, hasil ini di perkuat oleh Robbins & Judge, (2019) yang mengungkapkan bahwa “*komunikasi lateral dapat mempermudah koodinasi antara karyawan maupun menghemat waktu dalam menyelesaikan pekerjaan*”.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup baik pada sub dimensi komunikasi ke arah atas dengan presentase 52.68% dan komunikasi ke arah bawah dengan presentase 52.01%, hasil tersebut menyimpulkan bahwa organisasi *Toastmasters International* telah mengimplementasikan komunikasi organisasi yang cukup baik antara ke atasan dan ke bawahan maupun sebaliknya.

Berdasarkan penelitian yang telah di peroleh peneliti dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi organisasi terhadap loyalitas anggota. Hal ini dapat di buktikan dengan pengolahan data pada uji normalitas dengan nilai signifikansi sebesar  $0,63 > 0,05$ , yang berarti penelitian ini sudah terdistribusi secara normal. Selain itu dilakukan juga uji Regresi Linear Sederhana dengan hasil signifikansi yang lebih besar dari nilai signifikansi yang telah di tetapkan. Hal ini dapat diartikan bahwa dimensi komunikasi organisasi (X) berpengaruh terhadap dimensi loyalitas anggota (Y). pada uji hipotesis secara parsial (uji T) dimensi komunikasi organisasi (X) terhadap dimensi loyalitas anggota (Y) memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $7,774 > 1,967$  dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga adanya pengaruh komunikasi organisasi terhadap loyalitas anggota secara signifikan.

#### B. Korelasi sub Variabel Komunikasi Organisasi Ke Arah Atas Terhadap Dimensi Loyalitas Anggota

korelasi antara sub variabel komunikasi organisasi ke arah atas (*Upwards*) terhadap dimensi loyalitas member. Komunikasi organisasi ke arah atas yang ada pada *toastmasters international* memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas anggota dikarenakan hasil nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Serta memperoleh nilai korelasi sebesar 0,275 Dan termasuk pada kategori lemah. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Effendy dalam bukunya yang berjudul Hubungan Masyarakat, Prinsip, Kasus dan Masalah “Komunikasi vertikal adalah komunikasi dari atas ke bawah, adalah komunikasi dari pimpinan secara timbal balik. Dalam komunikasi vertikal pimpinan memberikan intruksi-intruksi, penjelasan-penjelasan, dan lain-lain kepada bawahannya. Dalam pada itu bawahannya memberikan laporan-laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan dan segalanya kepada pimpinan.”

#### C. Korelasi Variabel Komunikasi Organisasi Ke Arah Bawah Terhadap Dimensi Loyalitas Anggota

korelasi antara sub variabel komunikasi organisasi ke arah bawah (*downwards communication*) terhadap dimensi loyalitas member. Komunikasi organisasi ke arah bawah yang ada pada *Toastmasters International* memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas anggota dikarenakan hasil nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Serta memperoleh nilai korelasi sebesar 0,396 Dan termasuk pada kategori rendah. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lewis yang di kutip oleh Arni dalam bukunya Komunikasi Organisasi “Komunikasi ke bawah adalah untuk mencapai tujuan, untuk merubah sikap, membentuk pendapat, mengurangi ketakutan dan kecurigaan yang timbul karena salah informasi, mencegah kesalahpahaman karena kurang informasi dan mempersiapkan anggota organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan”.

#### D. Korelasi Variabel Komunikasi Organisasi Lateral Terhadap Dimensi Loyalitas Anggota

korelasi antara sub variabel komunikasi organisasi Lateral (*horizontal*) terhadap dimensi loyalitas member. Komunikasi organisasi lateral yang ada pada *toastmasters international* memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas anggota dikarenakan hasil nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Serta memperoleh nilai korelasi sebesar 0,411 Dan termasuk pada kategori sedang. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Frank Jefkins “komunikasi organisasi sebagai suatu bentuk komunikasi yang telah di rencanakan oleh sebuah organisasi dengan public atau masyarakat luas di tempat organisasi tersebut berada untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

#### E. Korelasi Dimensi Komunikasi Organisasi Terhadap Dimensi Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa presentase rata-rata skor dimensi komunikasi organisasi sebesar 60,01% sehingga termasuk ke dalam kategori cukup baik. Hasil dari rekapitulasi dari dimensi komunikasi organisasi pada tiap-tiap dimensinya menunjukkan hasil yang tidak sama atau berbeda. Nilai yang paling tinggi yaitu pada dimensi komunikasi lateral sebesar 75,32%, selanjutnya yaitu pada dimensi komunikasi ke arah atas sebesar 52,68%, dan yang terakhir yaitu pada dimensi ke arah bawah sebesar 52,01%. Berdasarkan hasil rekapitulasi dimensi dari dimensi komunikasi organisasi menunjukkan hasil 60,01% yang masuk ke dalam kategori cukup baik.

#### F. Hasil Penelitian Variabel Loyalitas Anggota

Melalui analisis deskriptif pada penelitian ini maka diperoleh hasil untuk menjelaskan bagaimana tanggapan anggota organisasi *Toastmaster International* mengenai loyalitas anggota pada organisasi *Toastmasters International* melalui kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai loyalitas anggota. Dimensi loyalitas anggota diukur dengan 3 sub dimensi yaitu, *Retention*, *Reveral* dan *Repeat Purchase*. Setiap item pertanyaan menunjukkan respon yang berbeda-beda, baik menunjukkan respon yang tinggi dari anggota maupun respon yang rendah. Dari hasil kuesioner menunjukkan presentase rata-rata tanggapan terkait dimensi loyalitas anggota sebesar 79,66% dengan kategori kuat. Hasil ini menyimpulkan bahwa tingkat loyalitas pada organisasi *Toastmasters International* sudah baik dilihat dari beberapa aspek penilaian dari dimensi loyalitas anggota. Presentase dimensi tertinggi pada dimensi loyalitas anggotaditunjukkan dengan nilai sebesar 80,18% adalah sub dimensi *Reveral* yang termasuk pada kategori kuat. Hasil ini menyimpulkan bahwa anggota *Toastmasters International* sudah merasa cukup puas terhadap apa yang di berikan oleh organisasi *Toastmasters International*.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang peneliti dapatkan dalam penelitian ini mengenai pengaruh komunikasi organisasi terhadap

loyalitas anggota toastmasters international dengan mengumpulkan sampel sebanyak 327 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi organisasi pada *Toastmasters International* termasuk ke dalam kategori cukup baik dengan rekapitulasi persentase dari tiga sub dimensi yaitu sebesar 60.01% hal ini menunjukkan bahwa komunikasi organisasi antar anggota yang terjadi *Toastmasters International* sudah cukup baik.
2. Loyalitas anggota pada organisasi *Toastmasters International* termasuk ke dalam kategori cukup baik dengan rekapitulasi presentase dari tiga sub dimensi adalah sebesar 79.06% Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas anggota yang terjadi di organisasi *Toastmasters International* termasuk ke dalam kategori cukup.
3. Hasil hipotesis pada penelitian ini adalah komunikasi organisasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas anggota. Hal ini menyimpulkan bahwa semakin baik komunikasi organisasi yang diterapkan pada organisasi *Toastmasters International* dapat mempengaruhi tingkat loyalitas anggota yang baik pula.

## B. Saran

### 1. Aspek Teoritis

Saran yang di paparkan pada aspek teoritis dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya ialah sebagai berikut:

- a. Penelitian selanjutnya di harapkan dapat menambah dimensi-dimensi lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas anggota seperti *Retention*, *Reveral*, dan *Repeat Purchase*.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada organisasi yang berbeda dengan menggunakan populasi yang lebih luas dan pengambilan sampel yang lebih banyak.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya menggunakan data primer namun dapat menambah data sekunder di dalam penelitiannya untuk dimensi-dimensi tertentu yang memungkinkan didalam pemaparan data sekundernya.

### 2. Aspek Praktis

Saran pada aspek praktis ini diharapkan bisa diterima oleh perusahaan yang nantinya dapat di gunakan sebagai masukan dan pertimbangan. Berikut adalah saran aspek praktis yang dapat penulis sampaikan terhadap upaya dalam peningkatan komunikasi organisasi pada organisasi *Toastmasters International*.

#### 1. Komunikasi ke arah bawah (*Downwards Communications*)

Pejabat di harapkan mampu mendorong anggota dalam menetapkan tujuan dengan cara menyampaikan informasi terkait tujuan organisasi dengan tepat waktu dan efektif dan dalam melakukan kegiatan termasuk tugas itu sendiri sehingga nantinya anggota bisa lebih terstruktur dalam mengerjakan tugas dan menjadikan anggota mengetahui apa target dan organisasi yang akan dicapai kedepanya.

#### 2. Komunikasi ke arah atas (*Upwards Communications*)

Anggota seharusnya di berikan kesempatan dan kebebasan dalam memberikan masukan untuk memecahkan masalah yang dialami oleh sebuah organisasi, sehingga anggota akan menumbuhkan rasa tanggung jawab atas organisasi tersebut. dengan anggota mengajukan *Townhall* kepada pejabat distrik dengan tujuan penyampaian aspirasi, ide, keluhan, dan melakukan *Review* terkait permasalahan maupun dalam pengambilan keputusan.

#### 3. Komunikasi lateral (*Horizontal Communications*)

Upaya untuk meningkatkan komunikasi antar rekan anggota ialah melalui peningkatan kegiatan-kegiatan yang banyak memberikan dampak positif bagi hubungan antar rekan anggota seperti *Townhall* dan *Trio Message*. hal ini bertujuan untuk menjalin hubungan baik melalui komunikasi antar anggota sehingga menimbulkan hubungan yang baik satu sama lain. Hubungan yang baik antar rekan anggota tentu akan menimbulkan suasana dan loyalitas organisasi yang baik. Jika hubungan antar rekan anggota berjalan dengan baik, maka organisasi bisa dilakukan dan target organisasi dapat tercapai.

## REFERENSI

Arni, M. (2009). *KOMUNIKASI ORGANISASI* (A. MUHAMMAD, Ed.; 11th ed., Vol. 11). PT BUMI AKSARA.

- BPIP: Era Industri 4.0 Dibutuhkan Public Speaker yang Jujur dan Menjaga Nilai-nilai Pancasila.* (n.d.). Retrieved January 10, 2023, from <https://bPIP.go.id/berita/1035/1014/era-industri-4-0-dibutuhkan-public-speaker-yang-jujur-dan-menjaga-nilai-nilai-pancasila.html>
- Ciptono, F. (2001). *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (A. Offset, Ed.).
- Emilia, S. D. (2014). HAMBATAN KOMUNIKASI DOWNWARD DAN UPWARD PADA DIVISI SALES & MARKETING BUKIT DARMO GOLF SURABAYA. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 2.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. PT Refika Aditama.
- Kohei, S., & Hur, H. (2020). *Bureaucratic structures and organizational commitment: findings from a comparative study of 20 European countries*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (8th ed.). Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (Vol. 12).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). PT. Indeks.
- Pace, Wayne. R., & Faules, F. D. (2018). *KOMUNIKASI ORGANISASI Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan* (Mulyana Deddy, Ed.; 10th ed., Vols. 1–10). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Priansa, J. D. (2017). *PERILAKU ORGANISASI BISNIS* (PRIANSA JUNI DONNI & FIRSADA AGUNG MUHAMMAD, Eds.; 1st ed., Vol. 1). ALFABETA, CV.
- Richmond, V. P., McCroskey, J. C., & McCroskey, L. L. (2005). *Organizational Communication: (Third Edition)* (Vol. 3).
- Riduwan, & Kuncoro, A. E. (2012). *Cara Mudah Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta.
- Rino, Tjutju, Y., Suwatno, Kusnaedi, & Syahrizal. (2020). *PERILAKU ORGANISASI Memahami Perilaku Kewargaan Organisasional untuk Kinerja Unggul* (F. N. ATIF, Ed.; 1st ed., Vol. 1). PT REFIKA ADITAMA.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2012). *Essentials of Organizational Behavior* (11th ed.). Pearson Education Inc.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)*. Salemba Empat.
- Silalahi, U. (2015). *Metode penelitian sosial kuantitatif*. Refika Aditama.
- Siregar, A. F., & Usriyah, L. (2021). Peranan Komunikasi Organisasi dalam Manajemen Konflik. *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)*.
- Sodik, A., & Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Literasi Media Publishing. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta CV.
- Suratno. (2018). *KOMUNIKASI ORGANISASI PRINSIP KOMUNIKASI UNTUK PENINGKATAN KINERJA ORGANISASI* (pipih latifah, Ed.; 1st ed., Vol. 1). PT. REMAJA ROSDAKARYA. Tjiptono, & Fandy. (2002). *Manajemen Jasa*. Andi.
- Toastmasters International -Home*. (n.d.). Retrieved November 29, 2022, from <https://www.toastmasters.org/>
- Wursanto, I. (2005). *Dasar-dasar Ilmu Organisasi*. CV Andi Offset.
- Zeithaml, et al. (1996). *Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study*.