

**KUALITAS IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI DI  
ENGLISH CAFE YOGYAKARTA**  
(Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Kualitas Iklim Komunikasi  
Organisasi di English Cafe Yogyakarta)



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**STEFANNY SANDY PABUBUNG**

**160906050**

ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
TAHUN 2020

## HALAMAN PERSETUJUAN

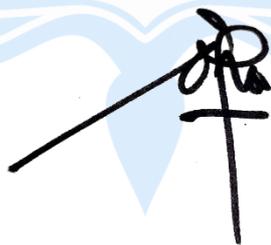
Kualitas Iklim Komunikasi Organisasi di English Cafe Yogyakarta  
(Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Kualitas Iklim Komunikasi Organisasi di English  
Cafe Yogyakarta)

### SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh  
Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun oleh:  
Stefanny Sandy Pabubung  
160906050

Disetujui oleh:



Yohanes Widodo, M.Sc.  
Dosen Pembimbing

ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
TAHUN 2020

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : KUALITAS IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI DI ENGLISH CAFE YOGYAKARTA (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Kualitas Iklim Komunikasi Organisasi di English Cafe Yogyakarta)

Penyusun : Stefanny Sandy Pabubung

NPM : 160906050

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari/Tanggal : Senin, 23 November 2020

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Daring

### TIM PENGUJI

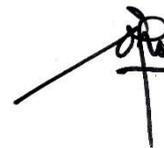
**Dr. MC Ninik Sri Rejeki**

Penguji Utama



**Yohanes Widodo, M.Sc.**

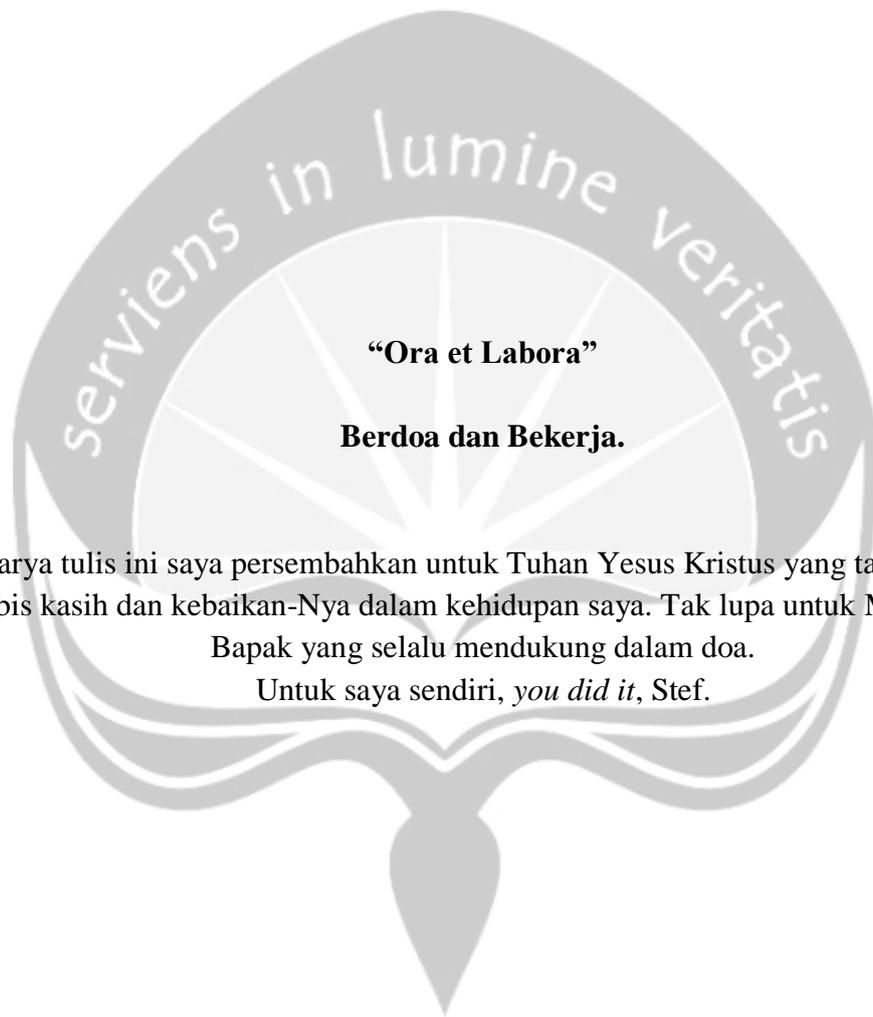
Penguji I



**Desideria Cempaka Wijaya Murti, Ph.D.**

Penguji II





**“Ora et Labora”**

**Berdoa dan Bekerja.**

Karya tulis ini saya persembahkan untuk Tuhan Yesus Kristus yang tak pernah habis kasih dan kebaikan-Nya dalam kehidupan saya. Tak lupa untuk Mama dan Bapak yang selalu mendukung dalam doa.

Untuk saya sendiri, *you did it*, Stef.

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stefanny Sandy Pabubung

NPM : 160906050

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : KUALITAS IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI DI ENGLISH CAFE  
YOGYAKARTA (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Kualitas Iklim  
Komunikasi Organisasi di English Cafe Yogyakarta)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 9 November 2020

Saya yang menyatakan,



3000  
ENAM RIBURUPIAH

Stefanny Sandy Pabubung

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih dan pengharapan yang diberikanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis yang berjudul “KUALITAS IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI DI ENGLISH CAFE YOGYAKARTA (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Kualitas Iklim Komunikasi Organisasi di English Cafe Yogyakarta)”.

Peneliti menyadari bahwa karya tulis ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan oleh berbagai pihak yang membantu secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan pengharapan dan melajarkan bahwa waktuNya adalah yang terbaik untuk kehidupan peneliti.
2. Seluruh keluarga terutama orang tua saya, Markus Pabubung dan Selvina Suli Toyang. Terima kasih karena sudah mendukung tidak hanya melalui materi, namun secara afeksi maupun doa. Tak lupa juga untuk Kak Marsel, Kak Evan, Kak Anas, dan dua keponakan lucu, Aine dan Filbert yang menghibur selama masa pengerjaan karya tulis ini.
3. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, sebagai naungan tempat saya menambah ilmu dan pengalaman, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Yohanes Widodo, M.Sc. alias Mas Boi selaku Dosen Pembimbing yang selama ini terus mengarahkan dan mendengarkan dalam menyelesaikan karya tulis.
5. Ibu Sherly Hindra Negoro M.I.Kom selaku Wakil Dekan III FISIP UAJY dan Dosen Pembimbing Akademik sejak semester lima yang selalu mendengarkan dan memberikan solusi.
6. English Cafe Yogyakarta, khususnya Mas Zen selaku CEO yang selalu berusaha memberikan informasi di sela kesibukannya.

7. Teman-teman terkasih, Ruli dan Lilin. Terima kasih banyak karena selalu menemani sejak dari SMA, mendengarkan dan memberi saran. Sukses selalu di mana pun kita berada. Kalian keren!
8. Teman-teman sejak semester satu hingga semester akhir, Intan, Nelly, dan Tannya. Terima kasih ajarannya untuk menjadi mahasiswa yang ambis dan *chill at the same time*. Terima kasih untuk setiap masukan, saran, dan jawaban dari keluh kesah dan pertanyaan.
9. Terima kasih untuk Kak Allyssa yang selalu mendukung dan menemani dalam pengerjaan karya tulis ini.
10. Terima kasih untuk teman-teman paguyuban Lektor Pringwulung St. Yohanes Rasul Pringwulung yang menjadi keluarga peneliti selama di Jogja, khususnya Oca dan Oci. Tak lupa juga komunitas JOY Fellowship khususnya Kak Ester yang mendukung dalam setiap kata dan doanya.
11. Setiap kerabat, teman-teman, dan seluruh pihak yang ikut andil secara langsung maupun tidak langsung dalam pengerjaan karya tulis ini, baik dalam bentuk kata-kata maupun doa.

Yogyakarta, 9 November 2020

Stefanny Sandy Pabubung

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR & BAGAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Kerangka Teori .....	8
F. Kerangka Konsep.....	21
G. Definisi Operasional .....	26
H. Metodologi Penelitian.....	30
1. Jenis Penelitian.....	30
2. Metode Penelitian .....	31
3. Teknik Sampel .....	32
4. Kriteria Kualitas Penelitian.....	33
5. Teknik Pengumpulan Data.....	37
6. Teknik Analisis Data.....	37
<b>BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....</b>	
A. Profil English Cafe Yogyakarta .....	40
B. Visi dan Misi.....	44
C. Nilai-nilai Perusahaan.....	44
D. Logo .....	44
E. Seragam.....	45
F. Struktur Organisasi .....	46
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	
A. Hasil Penelitian .....	48
B. Analisis Data.....	71
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	
A. KESIMPULAN.....	95
B. SARAN .....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	
<b>LAMPIRAN.....</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional .....	25
Tabel 1.2 Indikator Penelitian.....	27
Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Iklim Komunikasi Organisasi .....	33
Tabel 1.4 Hasil Uji Validitas Iklim Komunikasi Organisasi .....	36
Tabel 1.5 Kategori Interval Analisis Statistik Deskriptif.....	38
Tabel 1.6 Kategori Interval Rata-rata Per-item Pernyataan.....	39
Tabel 2.1 Cabang English Cafe di Yogyakarta.....	43
Tabel 3.1 Jenis Kelamin.....	48
Tabel 3.2 Usia Karyawan.....	49
Tabel 3.3 Kategori Interval Interpretasi Rata-rata .....	50
Tabel 3.4 Sumber Informasi dalam Hubungan dan Komunikasi Internal .....	51
Tabel 3.5 Ketersediaan Informasi dalam Hubungan dan Komunikasi Internal .....	56
Tabel 3.6 Kebijakan Organisasi dalam Hubungan dan Komunikasi Internal .....	60
Tabel 3.7 Imbalan dan Keadilan dalam Hubungan dan Komunikasi Internal .....	63
Tabel 3.8 Komitmen dalam Hubungan dan Komunikasi Internal .....	66
Tabel 3.9 Hasil Rata-rata Setiap Dimensi.....	68
Tabel 3.10 Sub Variabel Keterbukaan Atasan.....	69
Tabel 3.11 Hasil Analisis Deskripsi Statistik .....	70

## DAFTAR GAMBAR & BAGAN

Gambar 2.1 Logo English Cafe.....	44
Gambar 2.2 Seragam English Cafe .....	45
Bagan 2.1 Struktur Organisasi English Cafe Yogyakarta.....	46



Stefanny Sandy Pabubung  
NPM: 16 090 6050/Kom

**Kualitas Iklim Komunikasi Organisasi di English Cafe Yogyakarta  
(Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Kualitas Iklim Komunikasi Organisasi di  
English Cafe Yogyakarta)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas iklim komunikasi organisasi di English Cafe Yogyakarta. English Cafe Yogyakarta merupakan lembaga kursus Bahasa Inggris yang berdiri sejak 2012. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah komunikasi organisasi yang mencakup iklim komunikasi organisasi di dalamnya. Variabel penelitian yaitu kualitas iklim komunikasi organisasi yang berpedoman pada definisi iklim komunikasi organisasi menurut Andre Harjana yang terdiri dari dua sub variabel, dengan dimensi dan indikator di dalamnya, antara lain: 1) Hubungan dan komunikasi internal, dengan lima dimensi, yaitu: a) Sumber informasi: kepuasan, kepercayaan, kepentingan, dan keterbukaan, b) Ketersediaan informasi: kecukupan, kemanfaatan, umpan balik, dan ketepatan waktu, c) Kebijakan organisasi: keterlibatan karyawan dalam pembuatan keputusan, penentuan tujuan, dan kejelasan uraian tentang tujuan, d) Imbalan dan keadilan, dan e) Komitmen. Berbeda dengan sub variabel 2) Keterbukaan atasan yang memiliki tiga dimensi, yaitu: pertukaran informasi yang lengkap, informasi yang diberikan tanpa rekayasa, dan atasan bertanggung jawab atas informasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survei. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 34 karyawan English Cafe Yogyakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 23 September hingga 1 Oktober 2020 menggunakan *Google Form*. Responden penelitian hanya dibatasi untuk karyawan English Cafe Yogyakarta saja karena iklim komunikasi organisasi merupakan deskripsi persepsi karyawan yang mereka alami.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas iklim komunikasi organisasi di English Cafe Yogyakarta dinilai baik oleh karyawan. Data ini diperoleh berdasarkan hasil rata-rata dari analisis statistik deskriptif sebesar 140.74. Meskipun perolehan data menunjukkan kualitas iklim komunikasi organisasi baik, namun komitmen karyawan untuk bertahan bekerja di English Cafe Yogyakarta hanya masuk dalam kategori sedang. Menurut peneliti, hal ini terjadi karena karyawan tidak sepenuhnya dilibatkan dalam menentukan tujuan atas suatu kebijakan. Selain itu juga, berdasarkan dari data yang diperoleh, penyebaran informasi di dalam organisasi tidak merata secara keseluruhan yang menurut peneliti disebabkan oleh kondisi perusahaan dengan konsepnya yang nomaden dan cabang yang banyak serta hanya satu karyawan yang mengurus semua cabang, sehingga memungkinkan informasi menjadi tumpang tindih dan tidak merata.

**Key word: Iklim komunikasi organisasi, Hubungan dan komunikasi internal, Keterbukaan atasan.**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Barnard (dalam Harjana, 2016:6) menyatakan bahwa komunikasi memiliki peran sentral dalam lingkup organisasi karena keluasan jangkauan, ruang lingkup, dan struktur yang hampir secara keseluruhan ditentukan oleh teknik-teknik komunikasi. Apabila komunikasi merupakan sentral atau kegiatan inti organisasi, maka logis jika setiap organisasi memiliki iklim komunikasi organisasi yang berbeda dan khas dengan organisasi lainnya (Hardjana, 2019:252). Setiap organisasi perlu mengetahui iklim komunikasi organisasinya, sebab Pace & Faules (dalam Mulyana, 2015:148) menjelaskan dengan mengetahui iklim komunikasi organisasi akan meningkatkan pemahaman atas dorongan atau pedoman apa yang membuat pihak internal bersikap dengan cara-cara tertentu. Pedoman ini berasal dari pengaruh atas komunikasi yang dilakukan dari persepsi- persepsi dan unsur di dalam iklim komunikasi organisasi yang sudah dikembangkan, didefinisikan, disetujui, dan dikokohkan secara berkesinambungan melalui interaksi yang dilakukan oleh anggota-anggota organisasi.

Redding (dalam Mulyana, 2015:154), berpendapat bahwa fungsi dari iklim komunikasi organisasi adalah untuk memperlihatkan kepercayaan organisasi kepada anggota organisasi dengan memberikan kebebasan, tanggung jawab atas risiko dan tanggung jawab ketika menyelesaikan tugas-tugas, memberikan informasi secara terbuka dan cukup mengenai organisasi, tak lupa mendorong

semangat dan mendengarkan setiap informasi yang dapat dipercaya dari anggota, memberi tantangan dan menaruh perhatian pada mutu kerja yang tinggi, serta memberikan penyuluhan dengan tujuan agar anggota organisasi merasa kehadiran dan keterlibatannya penting dalam kegiatan operasional organisasi. Redding juga menambahkan (Mulyana, 2015:148), iklim komunikasi organisasi memiliki peran yang jauh lebih penting dibandingkan teknik-teknik atau keterampilan dalam komunikasi semata-mata dalam membentuk organisasi yang efektif.

Komunikasi di dalam organisasi akan menjadi efektif apabila perusahaan mengetahui iklim komunikasi organisasi karena iklim komunikasi organisasi mempengaruhi cara hidup anggota internal, seperti: kepada siapa mereka berbicara, siapa yang disukai, bagaimana perasaan dan kegiatan kerja, apa yang ingin dicapai, dan bagaimana cara mereka menyesuaikan diri dengan organisasi (Mulyana, 2015:148). Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, setiap organisasi memiliki iklim komunikasi organisasi yang berbeda dan khas dibandingkan organisasi lainnya (Hardjana, 2019:252). Demikian halnya dengan English Cafe Yogyakarta, sebuah lembaga kursus bahasa Inggris yang beroperasi di Yogyakarta dengan mengenalkan konsep pertama di Indonesia yaitu belajar Bahasa Inggris di kafe. Selama delapan tahun berdiri, tercipta pengalaman komunikasi di dalam organisasi, melalui pengalaman tersebut, terbentuk persepsi oleh setiap individu mengenai kualitas komunikasi yang dialami karyawan terkait pesan-pesan dan peristiwa di dalam organisasi sehingga membentuk iklim komunikasi organisasi.

Berbekal dari idealisme Hamli, *Owner* English Cafe Yogyakarta, saat ini terdapat 120 cabang English Cafe di seluruh Indonesia dan berhasil membimbing

lebih dari 30.000an *member* (murid). English Cafe adalah lembaga kursus Bahasa Inggris pertama di Indonesia yang tidak memiliki gedung secara pribadi untuk mengajar para *member*, melainkan bekerjasama dengan pemilik kafe yang bersedia agar kafe mereka menjadi tempat belajar, sehingga membentuk konsep utama English Cafe, yaitu *learning English in Cafe*. Keunikan English Cafe khususnya English Cafe Yogyakarta membentuk komunikasi yang terjadi di dalamnya dengan keadaan organisasi yang nomaden, sehingga menghasilkan iklim komunikasi organisasi yang pasti berbeda dengan organisasi lainnya.

Selama proses penelitian, peneliti melakukan pra-riset yang dilakukan selama dua minggu di bulan Agustus dan dua minggu di bulan November 2019, serta berdasarkan dari pengalaman peneliti sebagai *volunteer* untuk mengajar di English Cafe Yogyakarta, komunikasi yang dilakukan dalam lingkungan English Cafe Yogyakarta terlihat saling mendukung. Iklim komunikasi organisasi yang mendukung merupakan tolak ukur komunikasi yang positif, karena iklim komunikasi organisasi adalah manifestasi budaya suportif organisasi, sehingga apabila pola perilaku ini dilakukan secara konstruktif maka akan meningkatkan kinerja untuk mencapai tujuan organisasi (Harjana, 2007:219). Hal ini diperlihatkan melalui kegiatan-kegiatan informal dan formal yang dilakukan oleh karyawan baik di dalam maupun di luar organisasi, seperti *team building*, perjalanan alam bersama, rapat yang diawali dengan pengajian dan lain-lain.

Adanya komunikasi informal yang dihasilkan dari kegiatan informal akan memberikan *reward* kepada karyawan dan merasakan kepuasan terhadap organisasi serta memengaruhi peningkatan keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan

(Harjana, 2007:183). Meskipun komunikasi di dalam organisasi terlihat saling mendukung, namun berdasarkan kegiatan yang dilakukan oleh karyawan dan lingkungan internal perusahaan, serta berangkat dari kondisi perusahaan yang nomaden, peneliti menemukan adanya kesenjangan melalui data yang didapatkan di lapangan seperti: penurunan jumlah karyawan dan ketidakmerataan informasi. Sejatinya kualitas iklim komunikasi organisasi yang suportif salah duanya berkaitan dengan persepsi karyawan mengenai komitmen dan ketersediaan informasi bagi karyawan (Harjana, 2007:207).

Kedua hal tersebut saling berkaitan dengan keterlibatan karyawan dalam membuat kebijakan dan keputusan dalam organisasi karena keterlibatan karyawan memiliki pengaruh pada karyawan dalam menentukan kerelaannya bekerjasama untuk mencapai tujuan (Harjana, 2007:203). Apabila karyawan dilibatkan maka karyawan akan merasa dihargai, sehingga menimbulkan rasa “kepemilikan” terhadap organisasi dan komitmen untuk semangat kerja yang tinggi dan bertahan di organisasi. Oleh karena itu, untuk mengetahui dan meningkatkan kualitas internal organisasi, iklim komunikasi memiliki peran penting untuk diketahui.

Penelitian mengenai iklim komunikasi menjadi pembahasan yang penting dan menarik terlebih adanya momen pergantian CEO pada bulan Agustus 2017 yang secara langsung maupun tidak langsung pasti membawa perubahan dalam kondisi internal organisasi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Guzzo, Brief, dan Kopelman (dalam Mulyana 2015:148), mengemukakan hipotesis bahwa apabila organisasi membuat dan melakukan sebuah rencana baru hingga insentif keuangan baru serta pembuatan keputusan baru, maka akan memungkinkan adanya perubahan dalam

iklim organisasi meliputi iklim komunikasi organisasi yang mampu memengaruhi pada performa dan produktivitas karyawan. Selain itu, iklim komunikasi organisasi tidak hanya deskripsi mengenai persepsi objektif dalam lingkungan kerja tetapi juga persepsi dampak dari perlakuan pemimpin terhadap segenap karyawan, sebab perlakuan pemimpin organisasi ditafsirkan sebagai komunikasi (Hardjana, 2019:248). Tanpa adanya komunikasi maka iklim tidak akan terbentuk dan bertahan.

Penelitian tentang iklim komunikasi organisasi sudah cukup sering diteliti, Alvis Sugiarto, Gatut Priyowidodo, dan Inri Ingrid Indrayani (2018) meneliti tentang “Iklim Komunikasi Organisasi di PT. Starindo Anugerah Abadi Surabaya”. Penelitian ini dilakukan karena melihat perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi utama dalam berkomunikasi dan menyebarkan informasi, berbeda dengan perusahaan lainnya yang masih menggunakan media komunikasi seperti papan pengumuman. Kemudian dalam mengukur iklim komunikasi organisasi perusahaan, penelitian ini menggunakan lima faktor iklim komunikasi organisasi menurut Redding yaitu: 1) *Supportiveness*, 2) Partisipasi dalam membuat keputusan, 3) Kepercayaan, percaya diri, dan dapat dipercaya, 4) Keterbukaan dan Keterusterangan, dan 5) Tujuan kinerja yang tinggi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa iklim komunikasi organisasi di PT. Starindo Anugerah Abadi Surabaya tinggi, meskipun dalam media berkomunikasi menggunakan media sosial tanpa didukung oleh media cetak.

Andy Santoso (2015) meneliti tentang “Iklim Komunikasi Organisasi di Hotel Savana”. Penelitian berangkat dari masalah ketidakpuasan karyawan khususnya

divisi *laundry* yang menyatakan bahwa keputusan diambil sepihak dan juga direktur perusahaan yang ikut terlibat secara langsung dalam keberlangsungan perusahaan, sehingga terjadi *misunderstanding* atau pendapat yang saling bertolak belakang dengan *General Manager*. Penelitian ini menggunakan enam dimensi iklim komunikasi organisasi menurut Pace dan Faules dalam mengukur iklim komunikasi organisasi perusahaan, antara lain: 1) Kepercayaan, 2) Pembuatan keputusan bersama, 3) Kejujuran, 4) Keterbukaan, 5) Mendengarkan dalam komunikasi ke atas, dan 6) Perhatian pada tujuan-tujuan berkinerja tinggi. Hasil akhir dari penelitian menggunakan Inventaris Iklim Komunikasi (IIK) untuk mengategorikan hasil rata-rata iklim komunikasi organisasi di Hotel Savana. Kesimpulan dari penelitian yaitu iklim komunikasi organisasi di Hotel Savana adalah positif dengan rata-rata sebesar 3.90, yaitu berada di atas range 2.80-3.80 yang diklasifikasikan positif menurut perhitungan Pace dan Faules.

Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan peneliti, meskipun sama-sama membahas mengenai iklim komunikasi organisasi, namun yang membuat penelitian ini berbeda yaitu menggunakan definisi iklim komunikasi organisasi menurut Andre Harjana. Definisi ini yang nantinya digunakan sebagai teori untuk menjawab rumusan masalah. Sebelumnya belum pernah ada penelitian yang menggunakan definisi Andre Harjana untuk membahas bagaimana iklim komunikasi organisasi di dalam suatu organisasi. Penelitian ini menggunakan dua komponen berdasarkan definisi menurut Andre Harjana, dan di dalam komponen tersebut terdapat elemen-elemen mengenai persepsi karyawan.

English Cafe Yogyakarta menjadi subjek dalam penelitian ini karena sebelumnya belum pernah ada penelitian yang menggunakan English Cafe Yogyakarta sebagai subjek penelitian berkaitan mengenai iklim komunikasi organisasi, penelitian sebelumnya yang sudah pernah dilakukan yaitu mengenai pengelolaan program, strategi *positioning*, dan sistem perencanaan strategis. Selain itu, meskipun memiliki ciri khas dengan konsep pertama di Indonesia yaitu belajar English di kafe, English Cafe Yogyakarta akan terus bersaing dengan lembaga kursus Bahasa Inggris lainnya terutama Yogyakarta sebagai kota pelajar dengan konsep-konsep dan inovasi terbaru, sehingga penting untuk English Cafe mengetahui iklim komunikasi organisasi internal apakah mendukung atau sebaliknya.

Setiap organisasi memiliki tujuan, salah satu cara untuk mencapainya yaitu dengan menciptakan iklim komunikasi organisasi yang suportif di dalam organisasi. Iklim komunikasi organisasi setiap organisasi pun berbeda karena itulah yang membedakan organisasi satu dengan lainnya, termasuk English Cafe Yogyakarta. Iklim komunikasi yang mendukung akan memberikan semangat dan kepuasan kerja pada karyawan dalam organisasi yang mampu mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu, pada penelitian ini, peneliti meneliti bagaimana kualitas iklim komunikasi organisasi di English Cafe Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Kualitas Iklim Komunikasi Organisasi di English Cafe Yogyakarta?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan kualitas iklim komunikasi organisasi di English Cafe Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Akademis**

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap kajian mengenai iklim komunikasi organisasi dan menjadi referensi penelitian bagi para akademisi dan mahasiswa ilmu komunikasi.

#### **b. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat atas hasil deskripsi yang dipaparkan bagi English Cafe Yogyakarta dalam praktik bisnis yang dijalankan, khususnya dalam pembuatan kebijakan dengan mengedepankan informasi yang memberikan kepuasan kepada karyawan. Hasil penelitian berupa persepsi karyawan atas lingkungan internal dan diharapkan mampu menjadi rujukan perusahaan dalam proses kegiatan operasional yang mampu meningkatkan kinerja karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **E. Kerangka Teori**

Penelitian ini menggunakan teori Iklim Komunikasi Organisasi yang topik dan pembahasannya mencakup dalam Komunikasi Organisasi. Teori ini digunakan karena komunikasi adalah alat dalam proses strukturasi dan merupakan *constitutive force* untuk membentuk iklim komunikasi organisasi,

sehingga keberadaan komunikasi memiliki peran yang penting. Iklim komunikasi organisasi dapat disimpulkan sebagai persepsi individu atas harapan dan kemanfaatan komunikasi yang terus bergulir dalam kegiatan komunikasi sehari-hari dalam organisasi (Harjana, 2007:213). Berikut penjelasan:

### **1. Komunikasi Organisasi**

Menurut Dody Hermana dan Ujang Barlain (2004, n.p.), organisasi adalah perkumpulan orang-orang yang memiliki dan mencapai tujuan yang sama. Adanya tujuan ini menjadi salah satu alasan anggota-anggota dalam organisasi saling mendukung, mendorong, dan bekerja sama untuk mencapainya. Oleh karena itu, dibutuhkan komunikasi untuk mencapai tujuan, sebagai sarana untuk menyampaikan pesan anggota satu ke anggota organisasi lainnya. Menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules (dalam Mulawarman & Rosilawati, 2014:32), komunikasi organisasi adalah terjadinya penafsiran dan pertunjukan pesan antar unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari organisasi. Lain halnya dengan Zelko dan Dance (dalam Gutama, 2010:108) yang mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai suatu sistem yang saling bergantung yang terdiri dari komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Berbeda dengan Redding dan Sanborn (dalam Gutama, 2010:108) yang mengemukakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi di dalam suatu organisasi yang kompleks.

Menurut Gutama (2010:108), fokus dari komunikasi organisasi adalah anggota-anggota di dalam organisasinya. Komunikasi dalam organisasi tidak

hanya diperlukan sebagai saluran dan alat untuk menyampaikan pesan melainkan sebagai suatu proses dalam organisasi untuk menciptakan makna atas interaksi yang membangun, merawat, dan mengubah organisasi. Gutama juga menambahkan bahwa komunikasi merupakan sebuah cara berpikir yang membentuk makna yang mampu menyelaraskan pola pikir dan perilaku pegawai organisasi di dalamnya untuk mencapai tujuan organisasi. Tanpa adanya keselarasan makna ini, maka tujuan dari organisasi hanya sebuah slogan atau kalimat yang tidak berarti.

## **2. Iklim Komunikasi Organisasi**

Kata iklim merupakan sebuah kiasan atau metafora yang di dalamnya mengandung sebuah istilah yang jelas dan memiliki tujuan untuk menyatakan suatu kemiripan (Mulyana, 2015:146). Penggunaan kata iklim didasari oleh karena ungkapan tersebut sudah dikenal secara luas, sehingga menambah efisisensi dan efektivitas komunikasi dalam memperkenalkan pengertian baru yang masih asing (Hardjana, 2019:238). Rensis Likert (dalam Hardjana, 2019: 241) mengemukakan iklim terbentuk oleh tiga faktor, yaitu: lingkungan teknologis, lingkungan budaya, dan lingkungan fisik.

Keterkaitan tiga faktor ini membentuk kegiatan, aktivitas- aktivitas, dan interaksi antarkaryawan yang memunculkan sentimen di antara mereka. Menurut Renato Tagiuri (dalam Hardjana, 2019:242), iklim dapat didefinisikan sebagai kualitas situasi seluruh lingkungan internal perusahaan dengan yang biasanya bertahan lama dan dialami oleh anggota organisasi serta memberikan pengaruh kepada mereka kemudian mampu menggambarkan

nilai-nilai dari atribut-atribut khusus dari organisasi tersebut.

Menurut Pace & Faules (dalam Mulyana, 2015:147), iklim digunakan untuk menggambarkan iklim fisik seperti keadaan cuaca suatu wilayah, sama halnya dengan frase “iklim komunikasi organisasi”. Apabila dalam kehidupan sehari-hari kita, cuaca membentuk iklim fisik pada suatu wilayah, sedangkan dalam organisasi, cara orang bereaksi terhadap aspek-aspek organisasi membentuk suatu iklim komunikasi dalam organisasi (Mulyana, 2015:147). Iklim fisik adalah gabungan dari kelembaban, hujan, berawan, temperatur, sinar matahari, dan tekanan udara yang dirata-ratakan atas serangkaian tahun. Sementara itu, iklim komunikasi merupakan gabungan persepsi-persepsi karyawan tentang peristiwa komunikasi, tanggapan karyawan terhadap karyawan lainnya, perilaku manusia, harapan-harapan dan konflik, dan peluang untuk pertumbuhan di dalam organisasi tersebut.

Iklim komunikasi organisasi berawal dari argumen yang dikemukakan oleh Marshall Poole untuk membentuk iklim komunikasi sebagai konsep yang mandiri dan memisahkannya dengan iklim organisasi (Harjana, 2019:251). Hal ini dikarenakan komunikasi merupakan inti kegiatan yang dilakukan pada setiap organisasi, sehingga tak heran apabila setiap organisasi memiliki iklim komunikasi yang berbeda, maka iklim komunikasi merupakan salah satu ciri khas yang membedakannya dengan organisasi lain (Hardjana, 2019:252). Argumen ini kemudian diteguhkan oleh Muchinsky (dalam Harjana, 2007:181) yang melakukan pengujian dengan analisis faktor dengan hasil bahwa dimensi komunikasi terlepas dengan dimensi-dimensi iklim lainnya.

Iklm komunikasi organisasi memiliki peran penting terhadap keberlangsungan organisasi karena memiliki pengaruh terhadap cara hidup anggota internal dalam memilih orang-orang yang ingin diajak bicara, yang disukai, bagaimana perasaan, cara kerja, perkembangan kinerja, hal yang ingin dicapai, dan bagaimana karyawan menyesuaikan diri dengan organisasi (Mulyana, 2015:148). Terdapat beberapa definisi iklim komunikasi organisasi yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Gerald M. Goldhaber (dalam Harjana, 2019:262), iklim komunikasi organisasi terdiri dari persepsi-persepsi karyawan mengenai kualitas komunikasi dan hubungan di dalam lingkungan internal beserta keterlibatan dan pengaruh.

Selanjutnya, Dennis (dalam Muktiyo, 2019:40), mendefinisikan iklim komunikasi organisasi sebagai lingkungan internal yang memiliki pengalaman subjektif mengenai organisasi yang mana merangkul setiap persepsi atas pesan-pesan yang berhubungan dengan peristiwa yang terjadi dalam organisasi. Lain halnya dengan R. Wayne Pace dan Don. F. Faules (dalam Mulyana, 2015:149) yang menjelaskan iklim komunikasi organisasi terdiri dari persepsi-persepsi atas unsur-unsur di dalam organisasi dan pengaruhnya pada komunikasi. Pengaruh tersebut kemudian akan dikukuhkan, dikembangkan, dan disepakati secara berkelanjutan melalui interaksi yang dilakukan oleh anggota organisasi. Pengaruh tersebut akan menghasilkan pedoman untuk tindakan dan keputusan individu, serta memberi dampak pada pesan-pesan terhadap organisasi.

Selanjutnya, Andre Harjana (2007:206) mendefinisikan iklim komunikasi organisasi sebagai:

“Persepsi-persepsi karyawan tentang kualitas hubungan dan komunikasi internal dan tingkat keterlibatan maupun pengaruh yang dimiliki oleh segenap karyawan.”

Penelitian ini berfokus menggunakan definisi menurut Andre Harjana dalam menjawab rumusan masalah, karena iklim komunikasi merupakan “deskripsi hasil persepsi” (Harjana, 2019:263). Definisi ini digunakan peneliti untuk menjawab rumusan masalah karena mampu mendeskripsikan persepsi yang dimaksudkan definisi tersebut dalam elemen-elemen, sehingga dapat menjadi indikator-indikator penelitian yang membantu peneliti dalam menghasilkan penelitian secara signifikan dan spesifik. Berdasarkan definisi menurut Andre Harjana (2007:206), iklim komunikasi organisasi merupakan ramuan persepsi yang terdiri dari dua komponen yaitu ‘hubungan dan komunikasi internal’ dan ‘keterlibatan maupun pengaruh’. Komponen pertama yaitu hubungan dan komunikasi internal merupakan jalinan interaksi yang dikembangkan oleh atasan kepada bawahan untuk membentuk perilaku bawahan terhadap atasan dan antar sesama karyawan. Interaksi ini kemudian akan membentuk situasi lingkungan kerja positif atau negatif.

Persepsi karyawan terhadap situasi hubungan dan komunikasi internal berkaitan dengan elemen-elemen sebagai berikut: **Pertama**, persepsi tentang sumber informasi yang meliputi poin-poin yaitu: kepuasan, kepercayaan, kepentingan, dan keterbukaan yang dialami oleh karyawan mengenai berbagai sumber informasi baik atasan, sejawat, maupun bawahan. Bila dijabarkan lebih lanjut, berikut penjelasan dari poin-poin tersebut: (1) Kepuasan merupakan suatu konsep yang berkaitan dengan kenyamanan. Individu akan mengalami

kepuasan apabila merasa nyaman dengan pesan-pesan, media, dan hubungan dalam organisasi yang didapatkan (Mulyana, 2015:165). Menurut Arni Muhammad (2017:86), kepuasan diartikan apabila karyawan merasakan kepuasan bekerjasama dengan atasan, bawahan, dan teman sekerja sebagai sumber informasi di dalam organisasi; (2) Kepercayaan memiliki makna yaitu sumber informasi mampu diandalkan dan dipercaya apabila bebas dari manipulasi, selain itu juga hubungan antarkaryawan, dan dengan atasan ditandai dengan sikap saling mempercayai (Harjana, 2007:202).

Poin selanjutnya, (3) Kepentingan. Menurut Pergola Irianti dalam hasil penelitiannya (2014:39), sumber informasi dilihat berdasarkan kepentingan yaitu bagaimana suatu organisasi memprioritaskan dan mampu untuk memenuhi kebutuhan informasi berdasarkan kepentingan karyawan. Setiap karyawan memiliki kepentingan yang berbeda-beda ketika membutuhkan suatu informasi, sehingga organisasi bertugas untuk mendukung kebutuhan informasi tersebut; (4) Keterbukaan yang dialami karyawan mengenai berbagai sumber informasi baik atasan, sejawat, dan bawahan. Komunikasi formal dan informal suatu organisasi dapat dilihat dari keterbukaan informasi yang baik dalam bertutur dan mendengarkan (Hardjana, 2019:260). Keterbukaan tidak hanya ditunjukkan oleh atasan dan sebaliknya, namun juga antara sesama karyawan sebagai bentuk kerjasama. Menurut Redding (dalam Harjana, 2007:200), manajemen memiliki tanggung jawab untuk membangun sikap positif dan situasi interaksional dengan cara mengimplementasikan keterbukaan. Keterbukaan mampu membangkitkan motivasi positif yang kuat guna

memberikan dukungan, kepercayaan, tanggung jawab, dan tantangan pada diri karyawan sehingga tercapainya kinerja yang semakin tinggi.

Elemen **kedua**, persepsi tentang ketersediaan informasi bagi karyawan, terdiri dari poin-poin sebagai berikut: kecukupan, kemanfaatan, dan umpan balik, serta ketepatan waktu. Tersedianya informasi memperlihatkan keterbukaan informasi yang mewujudkan karyawan merasa dihargai dan dipercaya. Berikut penjelasan dari poin-poin berikut; (1) Kecukupan. Menurut Andre Hardjana (2019), kecukupan informasi merupakan kepuasan atas perspektif organisasi yang dijabarkan sebagai tingkat perolehan informasi umum tentang organisasi secara keseluruhan. Pada poin ini, karyawan mendapatkan jumlah informasi yang tepat dan cocok sesuai dengan topik-topik penting yang dicarinya yang diberikan dari sumber informasi (Muhammad, 2017:87); (2) Kemanfaatan. Menurut Andre Harjana (2007:213), kemanfaatan diartikan ketika individu-individu dalam suatu organisasi mendapatkan informasi yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan informasi, karena di dalam organisasi selalu terjadi interaksi dan proses organisasi yang bergulir seputar kegiatan-kegiatan komunikasi.

Poin selanjutnya yaitu; (3) Umpan balik. Berdasarkan dari kuesioner yang dibuat oleh Andre Harjana (2007:228) dalam artikel, umpan balik adalah ketika karyawan mendapatkan balasan dari atasan berupa informasi yang dicari oleh karyawan, baik dalam bentuk jawaban atas pertanyaan dan solusi dalam menghadapi suatu permasalahan sebaliknya juga karyawan yang memiliki bawahan dan sejawat mendapatkan umpan balik tentang perasaan, kemajuan

kerja, dan masalah mereka; (4) Ketepatan waktu. Menurut Gregory dan Van Horn (dalam Fitri & Nazira, 2009, n.p.), secara konseptual tepat waktu adalah kualitas informasi yang diperhitungkan dari segi waktu atau kualitas ketersediaan informasi pada saat dibutuhkan.

Elemen **ketiga**, persepsi tentang kebijakan organisasi yang terdiri atas poin-poin berikut: keterlibatan karyawan dalam pembuatan keputusan, penentuan tujuan, dan kejelasan uraian mengenai tujuan. Kebijakan organisasi yang dibuat secara partisipatif membuat karyawan merasa memiliki tanggung jawab dan penting dalam kemajuan organisasi. Berikut penjelasan dari ketiga poin tersebut: (1) Keterlibatan karyawan dalam pembuatan keputusan. Apabila karyawan dilibatkan dalam pembuatan keputusan, maka karyawan terkesan bahwa ide dan sarannya dipertimbangkan, sehingga menunjukkan kebebasan komunikasi dengan atasan dan komunikasi tersebut benar-benar memiliki dampak (Hardjana, 2019:260). Menurut Pace & Faules (dalam Mulyana, 2015:159), peran karyawan dalam membuat keputusan ditunjukkan dengan memberikan kesempatan untuk berkonsultasi dan berkomunikasi dengan atasan. Selain itu, mereka juga diajak berkomunikasi mengenai masalah berkaitan dengan kebijakan organisasi yang relevan dengan kedudukannya.

Selanjutnya yaitu, (2) Penentuan tujuan. Senada dengan poin ini, terdapat prinsip yang dicetuskan oleh Peter F. Ducker (dalam Harjana, 2007:203), yaitu MBO (*management by objectives*). Prinsip tersebut menjelaskan apabila karyawan dilibatkan dalam penentuan tujuan bersama untuk setiap karyawan dalam jenjang hierarki, maka wilayah tanggung jawab setiap karyawan akan

jelas dan memiliki tolak ukur atas kinerjanya secara individual. Keterlibatan karyawan dalam menentukan tujuan bersama akan menentukan karyawan untuk secara sukarela dalam mencapai tujuan bersama unit kerja yang sudah diputuskan. Penentuan tujuan ini dilakukan oleh karyawan dengan memperoleh kelonggaran dalam menentukan tujuan tanpa didikte oleh atasan dengan standar yang ketat (Hardjana, 2019:256). Selanjutnya yaitu berkaitan dengan (3) kejelasan uraian tentang tujuan. Komunikasi antara atasan dengan bawahan akan semakin efektif terlebih dengan tujuan-tujuan diuraikan secara jelas antarkaryawan maupun karyawan dengan atasan. Tujuan yang jelas akan membawa karyawan mencapai *high performance goals* (Harjana, 2007:203).

Elemen **keempat**, persepsi tentang imbalan dan keadilan yaitu ketika usaha pegawai dipercaya dan dihargai secara terbuka. Prinsip kesepadanan ini memperlihatkan kejujuran dan ketulusan atasan terhadap karyawan. Berikut penjelasan atas imbalan dan keadilan: (1) Persepsi tentang imbalan yaitu ketika usaha yang dilakukan karyawan dihargai dan merupakan hasil dorongan dari atasan. Perilaku atasan yang suportif dapat dilihat dari perlakuannya terhadap karyawan dengan penuh kepekaan dan ketulusan dalam menunjukkan kepedulian pada jerih payah dan kesejahteraan bawahan (Harjana, 2007:191). Menurut Swansburg (dalam Rego, 2014:600), imbalan atas pencapaian kerja karyawan akan memberikan dampak positif terhadap perilaku karyawan, sehingga pegawai akan meningkatkan kinerjanya dan lebih *loyal* kepada perusahaan. Selain itu, karyawan akan memperoleh kepuasan kerja sehingga

mampu mencapai tujuan kerja yang telah dirancang dan mempertahankan karyawan dengan kinerja serta prestasi yang tinggi.

Menurut Koencoro (dalam Saputra, Nurlina, & Hasan, 2017:55) *reward* atau imbalan dibagi menjadi dua jenis, yaitu reward ekstrinsik dan intrinsik. Imbalan ekstrinsik menurut Habit et al. (dalam Nurjahjani, 2007:31), merupakan penghargaan yang didapatkan oleh pekerja yang datang dari luar diri karyawan dan tidak langsung berkaitan dengan sifat kerja, seperti tunjangan, gaji, dan promosi. Lain halnya dengan imbalan intrinsik menurut Irmayanti (dalam Saputra, Nurlina, & Hasan, 2017:55) sebagai imbalan yang merupakan bagian dari pekerjaan seperti prestasi dan rasa penyelesaian. Maksud dari imbalan ini adalah kemampuan karyawan dalam memulai dan menyelesaikan pekerjaan menjadi hal yang penting untuk beberapa individu. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan teori mengenai imbalan ekstrinsik karena fokus pada penelitian ini yaitu mengenai persepsi karyawan terhadap organisasi.

Poin selanjutnya adalah (2) Persepsi tentang keadilan. Menurut Adams (dalam Wiwiek & Sondakh, 2015:71), keadilan yaitu ketika orang membandingkan rasio yang dihasilkan dari pekerjaan yang mereka lakukan seperti imbalan dan promosi dengan input individu tersebut berikan dibandingkan dengan rasio orang lain yang sama. Berdasarkan teori ini kemudian diturunkan menjadi teori keadilan organisasional dan terdapat tiga konsep, antara lain: keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional.

Noe, Hollenbeck, Wright, & Gerhart (dalam Wiwiek & Sondakh, 2015:71) mendefinisikan keadilan distributif sebagai penilaian individu atas jumlah imbalan yang didapatkannya dibandingkan dengan imbalan orang lain yang menjadi acuannya. Selanjutnya yaitu keadilan prosedural merupakan keadilan yang dirasakan oleh individu dalam proses atau metode yang digunakan dalam memutuskan distribusi imbalan kepada yang diterima.

Konsep terakhir yaitu keadilan interaksional yang didefinisikan Ribbons dan Judge (dalam Wiwiek & Sondakh, 2015:72) yang merupakan persepsi karyawan mengenai tingkat sampai di mana dirinya diperlakukan dengan penuh perhatian, martabat, dan rasa hormat. Menurut Greenberg (dalam Wiwiek & Sondakh, 2015:72), keadilan interaksional dibagi menjadi dua aspek, yaitu keadilan informasional dan keadilan interpersonal. Berdasarkan He, Zhu, & Zheng (dalam Wiwiek & Sondakh, 2015:72), keadilan informasional adalah persepsi individu atas informasi yang didapatkan untuk pembuatan keputusan sedangkan keadilan interpersonal adalah persepsi individu mengenai keadilan atas perlakuan yang diterimanya.

Berikutnya elemen **kelima**, persepsi tentang komitmen sebagai konsekuensi atas keterlibatan karyawan dalam pembuatan keputusan sehingga memunculkan tekad untuk berkinerja tinggi. Menurut Mowday, Streets, & Porter (dalam Mulyana, 2015: 155), terdapat tiga faktor komitmen organisasi, antara lain: kesediaan dalam melakukan usaha dengan sungguh atasnama organisasi, kepercayaan yang kuat dan penerimaan atas nilai-nilai serta tujuan organisasi, dan keinginan besar untuk mempertahankan keanggotaan dalam organisasi.

Menurut Guzley (dalam Harjana, 2007:210), apabila terjadi rasa kesadaran pengendalian dan penerimaan pada nilai dan tujuan organisasi, maka kebutuhan karyawan bahwa komunikasi mereka memiliki dampak mencapai puncaknya. Tanpa perasaan tersebut, mereka akan kecewa dan terkikis komitmennya sebab tidak puas dan akhirnya keluar dari organisasi.

Setelah menguraikan elemen-elemen persepsi yang terdapat di dalam komponen pertama, selanjutnya menjabarkan komponen kedua yaitu 'keterlibatan maupun pengaruh' yang menunjukkan pengertian mengenai 'keterbukaan atasan' dengan mempertimbangkan dan mendengarkan masukan dari bawahan seperti ide, perasaan, sikap, dan kepentingan bawahan dalam proses pembuatan keputusan baik untuk pemecahan masalah maupun pembuatan keputusan. Sikap terbuka merupakan salah satu hal yang substansi dalam sebuah organisasi (Suparna, Rachmawati, Winoto, 2013:157). Setiap organisasi seyogyanya memiliki pemimpin atau atasan yang mampu menyediakan kondisi munculnya keterbukaan. Supaya komunikasi dalam organisasi berjalan lancar, atasan perlu bersikap tanggap atas apa yang karyawan sampaikan, sebab syarat keterbukaan yaitu atasan mau untuk menerima kritikan dan masukan yang dikemukakan oleh karyawan. Komunikasi atasan akan dianggap sebagai komunikasi yang positif apabila atasan mempertimbangkan masukan dari karyawan dalam memperbaiki atau menyempurnakan keputusan (Hardjana, 2019:258).

Tujuan keterbukaan komunikasi yaitu untuk menjaga keharmonisan komunikasi antara atasan dengan bawahan, sehingga terjadi iklim komunikasi

yang kondusif. Menurut Joseph A. DeVito (dalam Suparna, Rachmawati, Winoto, 2013:158), keterbukaan komunikasi memiliki tiga aspek, yaitu 1) saling terbuka dalam berkomunikasi, sehingga terjadi pertukaran informasi di dalam organisasi. Maksudnya yaitu komunikator bersedia untuk memberikan informasi lengkap yang seharusnya disampaikan kepada komunikan. 2) Berkomunikasi secara jujur, yakni komunikator secara spontan memberikan reaksinya tanpa rekayasa kepada komunikan. 3) Komunikator mampu bertanggung jawab atas informasi yang diungkapkannya. Adanya keterbukaan dan proses dalam menciptakan organisasi yang kondusif, sangat berdampak pada efektifitas organisasi maupun kinerja anggota organisasi.

#### **F. Kerangka Konsep**

Menurut Setiadi (2007:80), kerangka konsep adalah hubungan antara konsep satu dengan konsep lainnya yang berguna untuk menghubungkan dan menjelaskan dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep yang menjadi dasar penelitian ini berfokus pada iklim komunikasi organisasi di English Cafe Yogyakarta sesuai dengan definisi menurut Andre Harjana. Menurut Andre Harjana (2007:206), iklim komunikasi organisasi adalah:

“persepsi-persepsi karyawan tentang kualitas hubungan dan komunikasi internal dan tingkat keterlibatan maupun pengaruh yang dimiliki oleh segenap karyawan.”

Berdasarkan definisi menurut Andre Harjana, dapat dilihat bahwa iklim komunikasi organisasi mencakup persepsi karyawan atas kualitas dari pengalaman

yang dialami karyawan. Pace (dalam Nordin et al., 2014:1047) menuturkan bahwa secara konseptual iklim komunikasi organisasi terdiri dari persepsi karyawan mengenai iklim di mana komunikasi terjadi. Pengertian persepsi menurut Rakhmat (1994:50), adalah pengalaman tentang peristiwa, objek, dan hubungan-hubungan yang didapatkan dengan menafsirkan pesan dan menyimpulkan informasi. Rakhmat juga menambahkan bahwa persepsi berfungsi untuk memberikan makna kepada stimulus indrawi. Pengertian ini mengarahkan persepsi karyawan atas kualitas iklim komunikasi organisasi di English Cafe Yogyakarta dapat dikategorikan baik, buruk, atau sedang.

Persepsi karyawan berhubungan dengan kualitas iklim komunikasi organisasi. Menurut Dennis (dalam Harjana, 2007:204), iklim komunikasi organisasi adalah kualitas pengalaman anggota organisasi yang mencakup persepsi atas pesan dan peristiwa yang terjadi. Taguiri (dalam Nordin et al, 2014:1047), juga menuturkan bahwa suatu iklim dapat didefinisikan sebagai kualitas dari lingkungan internal organisasi berdasarkan dari pengalaman anggotanya yang dapat memengaruhi perilaku mereka. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dilihat iklim komunikasi organisasi tidak terlepas dari kualitas menurut persepsi karyawan. Evans dan Lindsay (dalam Fikri, Wiyani, & Suwandar, 2016:123), mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan lingkungan, proses, jasa, manusia, dan produk yang melebihi atau memuaskan harapan.

Pengertian iklim komunikasi organisasi tidak terlepas dari persepsi karyawan atas kualitas organisasi, sehingga penting untuk mengetahui iklim komunikasi organisasi suatu perusahaan guna memahami apa yang mendorong karyawan dalam

berperilaku dalam organisasi. Selanjutnya, peneliti meneliti persepsi para karyawan melalui dua komponen di dalam definisi menurut Andre Harjana, yang diawali oleh komponen: **hubungan dan komunikasi internal** yang terdiri dari lima elemen persepsi di dalamnya, yaitu: **Pertama**, persepsi tentang sumber informasi. Persepsi karyawan mengenai sumber informasi dibagi menjadi empat poin, yaitu: (a) **Kepuasan**, karyawan merasakan nyaman dengan pesan-pesan, media, dan hubungan dalam organisasi yang didapatkannya dari sumber informasi, khususnya kepuasan dalam bekerjasama dengan atasan, bawahan, dan teman sekerja di dalam organisasi sebagai sumber informasi. (b) **Kepercayaan**, sumber informasi sebagai pemberi informasi dapat dipercaya dan diandalkan selain itu, hubungan antara karyawan dengan atasan ditandai dengan sikap saling memercayai. (c) **Keuntungan**, sumber informasi mampu memprioritaskan dan memenuhi kebutuhan informasi berdasarkan kepentingan atau yang diperlukan karyawan; (d) **Keterbukaan** atas informasi tidak hanya karyawan dengan atasan namun juga sejawat, maupun bawahan.

**Kedua**, persepsi tentang ketersediaan informasi. Persepsi ini dibagi menjadi empat poin yang mampu membuat karyawan merasa dihargai dan dipercaya, antara lain: (a) **Kecukupan**, karyawan mendapatkan informasi yang tepat dan sesuai dengan topik-topik penting yang dicari dengan informasi yang diberikan oleh sumber informasi. (b) **Kemanfaatan**, informasi yang didapatkan oleh karyawan bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan informasi sebab dalam proses organisasi, di dalamnya terdapat kegiatan-kegiatan komunikasi. (c) **Umpan balik**, karyawan mendapatkan balasan dari atasan berupa informasi baik dalam bentuk jawaban

ataupun solusi dalam menghadapi masalah selanjutnya karyawan juga mendapatkan umpan balik dari bawahannya maupun sejawat mengenai perasaan, kemajuan kerja, dan masalah mereka. **(d) Ketepatan waktu**, karyawan mendapatkan informasi pada saat dibutuhkan.

**Ketiga**, persepsi tentang kebijakan organisasi. Apabila kebijakan organisasi dibuat secara partisipatif, karyawan akan merasa memiliki tanggung jawab untuk kemajuan organisasi. Hal ini mampu diwujudkan dengan tiga poin pada penjelasan persepsi ini, yaitu **(a) Keterlibatan karyawan dalam pembuatan keputusan**, apabila karyawan dilibatkan dalam pembuatan kebijakan organisasi, maka karyawan akan terkesan bahwa ide dan sarannya diterima, dan menunjukkan kebebasan komunikasi dengan atasan. Hal ini ditunjukkan dengan memberikan kesempatan kepada karyawan untuk berkonsultasi, berkomunikasi dengan atasan mereka. Selain itu mereka juga diajak berkomunikasi mengenai masalah kebijakan organisasi yang berkaitan dengan kedudukan mereka.

Poin selanjutnya yaitu, **(b) Penentuan tujuan**, keterlibatan karyawan dalam menentukan tujuan akan membuat karyawan secara sukarela dalam mencapai tujuan organisasi yang sudah diputuskan. Selain itu, karyawan akan memiliki wilayah tanggung jawab yang jelas dan memiliki tolak ukur atas kinerjanya secara individual. Penentuan tujuan yang dimaksud yaitu karyawan mendapatkan kelonggaran ketika menentukan tujuan dan tanpa didikte oleh atasan dengan standar yang ketat. **(c) Kejelasan uraian tentang tujuan**, komunikasi dalam organisasi akan semakin efektif apabila karyawan mengetahui tujuan organisasi terlebih jika

tujuan diuraikan secara jelas antara karyawan maupun karyawan dengan atasan, sehingga mampu membawa karyawan untuk mencapai *high performance goals*.

**Keempat**, persepsi tentang imbalan dan keadilan. Bagian ini menjelaskan terkait karyawan dihargai dan didorong oleh atasan serta karyawan merasakan kejujuran dan ketulusan atasan terhadapnya. **(a) Imbalan**, imbalan yang diberikan atasan mampu membuat karyawan loyal dan meningkatkan kinerjanya. Imbalan dapat ditunjukkan atasan melalui perilakunya yaitu dengan menghargai, mendorong, dan menunjukkan kepedulian usaha karyawan. Karyawan juga akan memperoleh kepuasan kerjanya yang berpengaruh untuk mencapai tujuan kerja, mempertahankan kinerja, dan prestasi yang tinggi. Penelitian ini berfokus dalam menggunakan imbalan *reward* ekstrinsik yang didapatkan oleh karyawan. Imbalan ini merupakan imbalan dari luar diri karyawan berupa promosi, gaji, dan tunjangan. **(b) Keadilan**, penelitian ini menggunakan konsep keadilan interaksional yang dikemukakan oleh Ribbons dan Judge (dalam Wiwiek & Sondakh, 2015:72) karena berkaitan dengan persepsi karyawan di dalam organisasi mengenai sampai mana dirinya diperlakukan dengan penuh perhatian, rasa hormat dan martabat. Keadilan interaksional dibagi menjadi dua aspek yaitu, keadilan informasional dan keadilan interpersonal. Keadilan informasional yaitu persepsi karyawan atas informasi yang didapatkan untuk dalam membuat keputusan sedangkan keadilan interpersonal yaitu persepsi karyawan atas keadilan perlakuan yang diterimanya.

**Kelima**, persepsi tentang komitmen karyawan sebagai konsekuensi atas keterlibatannya dalam pembuatan keputusan. Terdapat tiga faktor dalam komitmen dalam organisasi, yaitu: kesediaan dalam melakukan usaha dengan sungguh

atasnama organisasi, kepercayaan yang kuat dan penerimaan atas nilai-nilai serta tujuan organisasi, dan keinginan besar untuk mempertahankan keanggotaan dalam organisasi.

Komponen selanjutnya yaitu **keterlibatan maupun pengaruh** menunjukkan pengertian tentang **keterbukaan atasan**. Keterbukaan atasan yang dimaksud yaitu atasan mempertimbangkan masukan dari bawahan berupa ide, sikap, perasaan, dan kepentingan bawahan dalam pembuatan keputusan. Penelitian ini kemudian menggunakan tiga aspek keterbukaan yang dicetuskan oleh Joseph A. DeVito (dalam Suparna, Rachmawati, Winoto, 2013:158), antara lain: **1)** saling terbuka dalam berkomunikasi, sehingga terjadi pertukaran informasi di dalam organisasi dengan artian komunikator mau memberikan informasi lengkap kepada komunikan; **2)** saling terbuka dalam berkomunikasi, komunikator memberikan reaksinya secara spontan kepada karyawan tanpa adanya rekayasa; dan **3)** komunikator mampu bertanggung jawab atas informasinya yang diberikannya.

### G. Definisi Operasional

Tabel 1.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Sub-Variabel	Dimensi	Skala	Jawaban
Kualitas Iklim Komunikasi Organisasi English Cafe Yogyakarta	Persepsi-persepsi karyawan tentang kualitas hubungan dan komunikasi internal dan tingkat	1. Hubungan dan komunikasi internal	1. Sumber Informasi	Likert	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju

	keterlibatan maupun pengaruh yang dimiliki oleh segenap karyawan. (Harjana, 2007:206)		2. Ketersediaan informasi	Likert	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
			3. Kebijakan organisasi	Likert	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
			4. Imbalan dan keadilan		a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
			5. Komitmen	Likert	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
			2. Keterbukaan atasan	1. Pertukaran informasi yang lengkap	Likert

					d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
			2. Informasi yang diberikan tanpa rekayasa	Likert	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
			3. Komunikator bertanggung jawab atas informasi	Likert	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju

Tabel 1.2 Indikator Penelitian

Dimensi	Indikator
1.Sumber Informasi	1. Kepuasan a. Karyawan merasa nyaman dengan media yang digunakan, b. Karyawan merasa nyaman dengan pesan yang diterima. c. Karyawan puas terhadap sumber informasi di organisasi. d. Karyawan merasa nyaman dengan hubungan yang terjalin di organisasi. 2. Kepercayaan a. Sumber informasi di dalam organisasi dapat dipercaya dan diandalkan. b. Hubungan antar karyawan dengan atasan saling mempercayai.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Kepentingan           <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sumber informasi mampu memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan karyawan</li> </ul> </li> <li>4. Keterbukaan           <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ada keterbukaan informasi antara atasan dengan karyawan dan sebaliknya.</li> <li>b. Ada keterbukaan informasi antar karyawan.</li> </ul> </li> </ul>
2. Ketersediaan Informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kecukupan           <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Informasi yang didapatkan sesuai dengan topik penting yang dicari.</li> </ul> </li> <li>2. Kemanfaatan           <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Informasi bermanfaat bagi karyawan khususnya dalam proses kegiatan di dalam organisasi.</li> </ul> </li> <li>3. Umpan balik           <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Adanya balasan dari atasan terhadap karyawan berupa informasi.</li> <li>b. Adanya balasan dari atasan berupa solusi atas suatu masalah.</li> <li>c. Adanya balasan dari atasan berupa jawaban atas berbagai pertanyaan..</li> <li>d. Adanya umpan balik dari bawahan atau sejawat berkaitan dengan perasaan yang dihadapi.</li> <li>e. Adanya umpan balik dari bawahan atau sejawat mengenai masalah yang dialami.</li> <li>f. Adanya umpan balik dari bawahan atau sejawat mengenai kemajuan kerja mereka.</li> </ul> </li> <li>4. Ketepatan waktu           <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mendapatkan informasi ketika dibutuhkan secara tepat waktu.</li> </ul> </li> </ul>
3. Kebijakan organisasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Keterlibatan pembuatan keputusan           <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Karyawan diajak berkomunikasi mengenai masalah kebijakan organisasi yang relevan dengan kedudukannya.</li> <li>b. Karyawan diberikan kesempatan berkonsultasi dan berkomunikasi dengan atasan.</li> <li>c. Ketika membuat keputusan, ide dan saran karyawan diterima.</li> </ul> </li> <li>2. Penentuan tujuan           <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dapat terlibat menentukan tujuan organisasi tanpa didikte dengan standar yang ketat.</li> </ul> </li> <li>3. Kejelasan uraian tentang tujuan           <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Karyawan mendapatkan penjelasan secara jelas mengenai tujuan organisasi.</li> </ul> </li> </ul>
4. Imbalan dan keadilan	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Imbalan           <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Apresiasi atasan terhadap usaha karyawan</li> </ul> </li> </ul>

	<p>yang dihargai dan didorong.</p> <p>b. Karyawan mendapatkan imbalan atau <i>reward</i> berupa gaji,</p> <p>c. Karyawan mendapatkan imbalan atau <i>reward</i> berupa promosi.</p> <p>d. Karyawan mendapatkan imbalan atau <i>reward</i> berupa tunjangan seperti bonus.</p> <p>2. Keadilan</p> <p>a. Mendapatkan perlakuan dengan penuh perhatian/ rasa hormat/dan martabat.</p> <p>b. Mendapatkan informasi yang tersebar secara merata.</p> <p>c. Mendapatkan perlakuan secara adil.</p>
5. Komitmen	<p>Komitmen</p> <p>a. Kesediaan melakukan usaha secara sungguh atasnama organisasi.</p> <p>b. Percaya dan menerima nilai-nilai dan tujuan organisasi.</p> <p>c. Berkeinginan besar bertahan di organisasi.</p>
1. Pertukaran informasi yang lengkap	Atasan memberikan informasi lengkap kepada komunikan/penerima informasi.
2. Informasi yang diberikan tanpa rekayasa	Atasan secara spontan memberikan informasi dan evaluasi tanpa tipu muslihat.
3. Komunikator bertanggung jawab atas informasi	Atasan mampu bertanggung jawab atas informasi yang diberikannya.

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2015:14) mendefinisikan penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel yang berlandaskan filsafat positivisme. Sugiyono juga menambahkan penelitian kuantitatif bersifat deduktif dengan menggunakan populasi dan sampel yang representatif.

Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian murni. Menurut Priyono (2008:34), penelitian murni merupakan penelitian dikerjakan dalam kerangka akademis yang manfaatnya dapat dirasakan dalam jangka waktu yang lama. Priyono juga menambahkan bahwa penelitian murni umumnya dilakukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang mampu memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai teori, sumber metode, dan gagasan untuk penelitian selanjutnya.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif sebagai tujuan penelitiannya agar dapat memberikan penjelasan atau gambaran secara detail atas suatu fenomena atau gejala yang terjadi (Priyono, 2008:37). Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif agar memperoleh hasil atas persepsi karyawan yang secara objektif melalui instrumen penelitian yang digunakan.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei. Priyono (2008:42) memaparkan bahwa penelitian survei memakai kuesioner sebagai instrumen penelitian. Ketika melaksanakan survei, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti sebab penelitian yang digunakan memakai kuesioner yang termuat sejumlah pertanyaan atas struktur yang baku. Kuesioner dibuat, disebar, dan dilaksanakan secara *online* melalui *Google Form* kepada karyawan English Cafe Yogyakarta. Hal ini dikarenakan situasi yang tidak memungkinkan untuk dilakukan di lapangan karena pandemi *COVID-19*, sehingga penelitian diarahkan untuk dilakukan secara *online*. Metode ini digunakan karena sesuai

dengan penelitian yang dilakukan yaitu berkaitan dengan iklim komunikasi organisasi di English Cafe Yogyakarta berdasarkan persepsi karyawan.

### 3. Teknik Sampel

#### a. Populasi

Wilayah generalisasi yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan dan memiliki karakteristik tertentu serta terdiri dari subjek atau objek adalah populasi (Sugiyono, 2015:117). Menurut Priyono (2008:104), populasi merupakan total dari satuan atau gejala yang ingin diteliti oleh peneliti. Populasi penelitian ini adalah karyawan English Cafe Yogyakarta yang dikategorikan berdasarkan struktur organisasi yaitu dengan jabatan di bawah *Owner, Chief Executive Officer, dan General Manager*, tepatnya sebanyak 34 karyawan.

#### b. Sampel

Sampel merupakan sebagian karakteristik dari populasi, sehingga sampel benar-benar harus representatif atau mewakili dari populasi (Sugiyono, 2015:118). Mengingat jumlah populasi yang tidak banyak yaitu 34 orang, oleh karena itu teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *total sampling*. *Total sampling* adalah teknik pengambilan sampel ketika sampel dan populasi sama jumlahnya. Menurut Arikunto (dalam Sari, 2017:6) apabila jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka seluruh populasi dijadikan sampel penelitian.

#### 4. Kriteria Kualitas Penelitian

##### a. Uji Validitas

Pengumpulan data dalam sebuah penelitian membutuhkan instrumen penelitian yang valid, dengan begitu alat ukur yang digunakan valid. Apabila valid, maka instrumen tersebut bisa digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015:173). Menurut Arikunto (dalam Yusup, 2018:17), instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila data yang dikumpulkan mampu memperlihatkan variabel secara tepat sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Pengujian validitas instrumen menggunakan teknik *Product Moment* atau Korelasi Pearson yang menyatakan apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ) maka item kuesioner dinyatakan *valid*, sehingga dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 1.3, semua R hitung pada item kuesioner atau pernyataan lebih besar dari R tabel, sehingga semua item pernyataan digunakan oleh peneliti. Berikut hasil pengujian validitas:

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Iklim Komunikasi Organisasi  
N=34, R<sub>tabel</sub>=0.339

Sub. Variabel	Dimensi	Pernyataan (Indikator)	R Hitung	Ket.
Hubungan dan Komunikasi Internal	Sumber Informasi	Karyawan merasa nyaman dengan media	0.768	Valid
		Karyawan merasa nyaman dengan pesan	0.854	Valid
		Karyawan puas dengan sumber informasi	0.860	Valid

		Karyawan merasa nyaman dengan hubungan di organisasi	0.608	Valid	
		Sumber informasi dapat dipercaya	0.844	Valid	
		Hubungan antara karyawan dengan atasan saling mempercayai	0.817	Valid	
		Sumber informasi mampu memenuhi kebutuhan informasi	0.804	Valid	
		Keterbukaan informasi antara karyawan dengan atasan dan sebaliknya	0.891	Valid	
		Keterbukaan informasi antara karyawan	0.521	Valid	
	Ketersediaan Informasi	Informasi sesuai dengan topik yang dicari	0.759	Valid	
		Informasi bermanfaat untuk kegiatan organisasi	0.669	Valid	
		Umpan balik atasan berupa informasi	0.878	Valid	
		Umpan balik atasan berupa solusi	0.865	Valid	
		Umpan balik atasan berupa jawaban	0.821	Valid	
		Umpan balik bawahan/sejawat mengenai perasaan	0.510	Valid	
		Umpan balik bawahan/sejawat mengenai masalah	0.541	Valid	
		Umpan balik bawahan/sejawat mengenai kemajuan kerja	0.684	Valid	
		Mendapatkan informasi secara tepat waktu	0.776	Valid	
		Kebijakan Informasi	Karyawan dilibatkan berdiskusi mengenai kebijakan	0.888	Valid
			Karyawan dapat berkomunikasi dan berkonsultasi dengan atasan	0.701	Valid
	Ide dan saran karyawan diterima		0.910	Valid	

		Karyawan dilibatkan dalam menentukan tujuan organisasi	0.881	Valid	
		Karyawan mendapatkan penjelasan mengenai tujuan organisasi	0.864	Valid	
Imbalan dan Keadilan		Usaha karyawan dihargai dan didorong	0.880	Valid	
		Karyawan mendapatkan gaji	0.791	Valid	
		Karyawan mendapatkan promosi	0.932	Valid	
		Karyawan mendapatkan bonus	0.863	Valid	
		Karyawan diperlakukan dengan penuh perhatian/ rasa hormat/dan martabat.	0.717	Valid	
		Informasi tersebar merata	0.761	Valid	
		Karyawan diperlakukan secara adil	0.828	Valid	
	Komitmen		Kesediaan melakukan usaha secara sungguh atasnama organisasi.	0.829	Valid
			Percaya dan menerima nilai-nilai dan tujuan organisasi.	0.848	Valid
		Berkeinginan besar bertahan di organisasi.	0.915	Valid	
Keterbukaan Atasan		Atasan memberikan informasi secara lengkap	0.950	Valid	
		Atasan memberikan informasi dan evaluasi secara jujur dan spontan	0.952	Valid	
		Atasan bertanggung jawab atas informasi yang diberikan	0.944	Valid	

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2020

#### b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengukuran suatu penelitian dapat dipercaya keajegannya (Yusup, 2018:22). Yusup Febrianawati juga menambahkan suatu instrument penelitian dikatakan reliabel apabila data yang diperoleh

relatif sama setelah beberapa kali pelaksanaan pengukuran dengan subjek yang sama atau hanya satu kali tetapi dengan instrumen yang berbeda. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Item kuesioner atau pernyataan dinyatakan reliabel atau konsisten untuk mengukur variable yang diukurnya apabila koefisien *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.6$ . Berikut hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas  
N=34, Rtabel=0.6

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Nilai Alpha	Keterangan
Iklim Komunikasi Organisasi	Hubungan & Komunikasi	Sumber Informasi	0.913	Reliabel
		Ketersediaan Informasi	0.884	Reliabel
		Kebijakan Organisasi	0.901	Reliabel
		Imbalan & Keadilan	0.918	Reliabel
		Komitmen	0.769	Reliabel
	Keterbukaan Atasan	0.943	Reliabel	

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 1.4, masing-masing dimensi yaitu sumber informasi, ketersediaan informasi, kebijakan organisasi, imbalan dan keadilan, komitmen dan sub variable keterbukaan atasan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.6$ . Oleh karena itu, item kuesioner pada masing-masing dimensi untuk mengukur variabel iklim komunikasi komunikasi organisasi reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Raco (2015:108), data penelitian yang dikumpulkan oleh peneliti dapat berupa foto, teks, cerita, gambar, angka, dan *artifacts*. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2015:199), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang terdiri dari seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner penelitian berbentuk *Google Form* yang disebar ke 34 karyawan English Cafe Yogyakarta. Penyebaran kuesioner melalui media sosial *WhatsApp* dari tanggal 23 September hingga 1 Oktober 2020. Bukti penyebaran kuesioner dapat dilihat pada Lampiran.

## 6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2007:29), statistik deskriptif adalah statistik yang memiliki fungsi untuk memberikan dan mendeskripsikan gambaran atas objek yang diteliti melalui populasi atau sampel secara apa adanya tanpa membuat kesimpulan secara umum. Peneliti mengategorikan variabel dengan tiga tingkat yaitu baik, sedang, dan buruk dengan hasil interval pada Tabel 1.5. Hasil ini diperoleh diawali dengan mencari *range* yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Range} = \frac{(\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min})}{3}$$

Keterangan:

Max = Jawaban Max x banyaknya indikator  
 Min = Jawaban Min x banyaknya indikator

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{((5 \times 36) - (1 \times 36))}{3} \\ &= 48 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh kemudian diinterpretasikan melalui interval sebagai berikut:

Tabel 1.5 Kategori Interval Analisis Statistik Deskriptif

Interval	Kategori
36 – 84	Buruk
85 – 132	Sedang
133 – 180	Baik

Sumber: Data Excel, 2020

Selanjutnya, pada temuan data penelitian, peneliti menggunakan rata-rata (*mean*) setiap pernyataan dari hasil perhitungan menggunakan SPSS. Penggunaan rata-rata tersebut untuk melihat dan memberikan informasi tentang rata-rata jawaban dari responden di masing-masing item pernyataan sekaligus mengetahui kategori rata-rata jawaban responden, apakah termasuk dalam kategori Sangat Buruk (SB), Buruk (B), Sedang (S), Baik (B), dan Baik Sekali (BS). Kemudian skor rata-rata tersebut ditentukan kategorinya berdasarkan Tabel 1.6. Kategori terdiri dari lima kategori yang merupakan hasil dari penentuan *range* dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Jawaban Tertinggi} - \text{Jawaban Terendah}}{\text{Jawaban Tertinggi}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh kemudian diinterpretasikan melalui interval sebagai berikut:

Tabel 1.6 Kategori Interval Rata-rata Per-item Pernyataan

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
1 - 1.8	Sangat Buruk (SB)
1.9 - 2.6	Buruk (B)
2.7 - 3.4	Sedang (S)
3.5 - 4.2	Baik (B)
4.3 - 5	Baik Sekali (BS)

Sumber: Data Peneliti, 2020

Perolehan rata-rata per-pernyataan dalam indikator penelitian merupakan hasil perhitungan dari SPSS, sehingga peneliti menghitung secara manual untuk mencari rata-rata hasil jawaban responden per-indikator yang terdiri dari beberapa pernyataan maupun per-dimensi penelitian yang juga menggunakan interval Tabel 1.6. Berikut rumus untuk mencari rata-rata menurut Walpole (dalam Sumantri, 1995):

$$\text{Rata-rata} = \frac{(\text{Frekuensi jawaban } ST \times 5) + \dots + (\text{Frekuensi jawaban } SR \times 1)}{\text{total responden}}$$

Selain menggunakan rumus menurut Walpole untuk menghitung rata-rata secara manual, peneliti juga menggunakan cara lain untuk memudahkan dan mempercepat menentukan kategori dari rata-rata jawaban. Cara tersebut contohnya peneliti ingin mengetahui rata-rata jawaban dimensi Sumber Informasi yang terdiri dari sembilan pernyataan. Peneliti kemudian menjumlahkan semua rata-rata dari sembilan pernyataan tersebut kemudian dibagi sembilan yaitu jumlah dari pernyataan. Hasil dari cara ini juga menghasilkan jawaban yang sama dengan rumus rata-rata menurut Walpole.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas iklim komunikasi organisasi di English Cafe Yogyakarta. Peneliti menggunakan definisi iklim komunikasi organisasi menurut Andre Harjana (2007:207) yang terdiri dari dua sub variabel, yaitu: 1) Hubungan dan komunikasi internal, dan 2) Keterbukaan atasan. Sub variabel hubungan dan komunikasi internal terdiri dari lima dimensi dan terdapat indikator di dalamnya, antara lain: 1) Sumber informasi: kepuasan, kepercayaan, kepentingan, dan keterbukaan, 2) Ketersediaan informasi: kecukupan, kemanfaatan, umpan balik, dan ketepatan waktu, 3) Kebijakan organisasi: keterlibatan karyawan dalam pembuatan keputusan, penentuan tujuan, dan kejelasan uraian tentang tujuan, 4) Imbalan dan keadilan, dan 5) Komitmen. Berbeda dengan sub variabel keterbukaan atasan yang memiliki tiga dimensi, yaitu: pertukaran informasi yang lengkap, informasi yang diberikan tanpa rekayasa, dan atasan bertanggung jawab atas informasi.

Secara garis besar, iklim komunikasi organisasi merupakan deskripsi hasil persepsi karyawan terhadap kualitas lingkungan internal organisasi. Peneliti menyebarkan kuesioner penelitian kepada karyawan English Cafe Yogyakarta dari tanggal 23 September hingga 1 Oktober 2020. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang sudah diuraikan di Bab III, berikut kesimpulan yang dapat peneliti berikan:

1. Karyawan menilai bahwa kualitas iklim komunikasi organisasi di English Cafe Yogyakarta baik. Perolehan persepsi ini berdasarkan hasil pengukuran yang dilakukan oleh peneliti menggunakan dua sub variabel yaitu hubungan dan komunikasi internal, dan keterbukaan atasan. Kualitas iklim komunikasi organisasi di English Cafe Yogyakarta dinilai baik kualitasnya karena perolehan rata-rata sebesar 140.74 menunjukkan bahwa iklim komunikasi organisasi di English Cafe Yogyakarta masuk dalam kategori baik.

2. Perolehan hasil rata-rata dari sub variabel hubungan dan komunikasi internal pada dimensi komitmen sebesar 3.89, menunjukkan bahwa dimensi komitmen dipersepsikan baik oleh karyawan. Meskipun demikian, pada pernyataan di dalam dimensi komitmen yaitu keinginan karyawan untuk bertahan bekerja di English Cafe Yogyakarta hanya memperoleh rata-rata sedang dengan rata-rata sebesar 3.21. Menurut peneliti, hal ini terjadi karena karyawan tidak sepenuhnya dilibatkan oleh organisasi dalam menentukan tujuan atas sebuah kebijakan organisasi yang telah ditetapkan bersama, dibuktikan dengan perolehan rata-rata hanya sebesar 3.18. Rata-rata ini menjelaskan bahwa karyawan mempersepsikan keterlibatan mereka dalam menentukan tujuan di English Cafe Yogyakarta hanya masuk dalam kategori sedang. Partisipasi karyawan dalam menentukan tujuan sangat menentukan karyawan untuk secara sukarela bekerjasama dalam mencapai tujuan organisasi.

3. Perolehan hasil rata-rata indikator kemanfaatan pada dimensi ketersediaan informasi sebesar 4.32, menunjukkan bahwa karyawan mempersepsikan informasi yang diberikan kepada mereka sangat bermanfaat dalam proses kegiatan di organisasi. Meskipun begitu, hasil rata-rata indikator kemanfaatan tidak disertai

dengan informasi yang merata. Pada pernyataan informasi tersebar secara merata dalam dimensi keadilan, karyawan mempersepsikan bahwa penyebaran informasi di lingkup English Cafe Yogyakarta tidak terlalu merata dengan perolehan rata-rata sebesar 3.38, menjelaskan bahwa pemerataan informasi hanya masuk dalam kategori sedang. Menurut peneliti, hal ini terjadi karena English Cafe Yogyakarta tidak memiliki gedung yang tetap ditambah dengan banyaknya cabang yang terus berganti serta hanya satu orang karyawan yang mengontrol seluruh cabang.

## **B. Saran**

Berikut saran yang dapat peneliti berikan selama proses pengerjaan karya ilmiah ini:

### **1. Saran Akademis**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas iklim komunikasi organisasi masuk dalam kategori baik, namun menariknya tidak disertai oleh keinginan karyawan yang tinggi untuk bertahan di English Cafe Yogyakarta. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya berfokus pada pengaruh partisipasi pengambilan keputusan karyawan terhadap komitmen karyawan untuk bertahan bekerja di English Cafe Yogyakarta, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi organisasi. Kemudian peneliti juga menyarankan untuk menggunakan skala semantik diferensial apabila meneliti kualitas iklim komunikasi organisasi suatu organisasi. Adapun hambatan yang peneliti alami dalam proses penelitian, diantaranya: keterbatasan responden dan pengumpulan informasi terkait perusahaan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk memaksimalkan

responden sekaligus berada dalam satu kota yang sama dengan narasumber apabila situasi sudah memungkinkan atau pandemi *COVID-19* berakhir.

## 2. Saran Praktis

Berangkat dari hasil penelitian mengenai kualitas iklim komunikasi organisasi, peneliti menyarankan agar English Cafe Yogyakarta tetap mempertahankan iklim komunikasi organisasi yang terbentuk. Namun dalam proses kegiatannya, penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan karyawan dalam menentukan tujuan organisasi hanya masuk dalam kategori sedang sehingga menyebabkan karyawan ragu-ragu untuk bertahan bekerja di English Cafe Yogyakarta. Maka, peneliti menyarankan organisasi untuk melibatkan karyawan khususnya dalam menentukan tujuan dari sebuah kebijakan agar tujuan organisasi dapat tercapai. Hal ini dapat dilakukan ketika melakukan rapat bersama tidak hanya membahas dan membuat kebijakan organisasi secara bersama, namun juga menentukan tujuan dari kebijakan tersebut, sehingga karyawan merasa memiliki tanggung jawab atas tujuan tersebut karena ikut berpartisipasi.

Selain itu juga, penelitian ini menemukan bahwa pemerataan informasi di English Cafe Yogyakarta tidak baik sebab hanya masuk dalam kategori sedang, maka peneliti menyarankan agar organisasi berfokus untuk menyebarkan informasi secara merata terlebih karena jumlah cabang yang tidak sedikit dan selalu mengalami perubahan. Informasi yang merata ini bisa dilakukan dengan tidak hanya menyampaikan informasi terbaru dengan mendistribusikannya melalui grup media sosial saja, namun juga memeriksa ulang dengan menanyakan pihak manajer

setiap cabang, apakah mereka sudah mendapatkan informasi atau belum. Selain mengecek ulang, disarankan untuk menanyakan apakah manajer setiap cabang sudah paham sepenuhnya dengan informasi terbaru, sehingga informasi yang disampaikan kepada karyawan lainnya, selaras dengan informasi yang hendak disampaikan.



## Daftar Pustaka

- English Cafe. 2020. *Tentang English Cafe*. Diakses melalui <http://www.englishcafe.co/>
- Febrianawati, Y. 2018. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17-23. Diakses melalui [https://www.researchgate.net/publication/327699726\\_Uji\\_Validitas\\_dan\\_Reliabilitas\\_Instrumen\\_Penelitian\\_Kuantitatif/fulltext/5b9fb09ea6fdccd3cb5ed355/Uji-Validitas-dan-Reliabilitas-Instrumen-Penelitian-Kuantitatif.pdf](https://www.researchgate.net/publication/327699726_Uji_Validitas_dan_Reliabilitas_Instrumen_Penelitian_Kuantitatif/fulltext/5b9fb09ea6fdccd3cb5ed355/Uji-Validitas-dan-Reliabilitas-Instrumen-Penelitian-Kuantitatif.pdf)
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandar, A. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 120-134. doi: 10.26905/jbm.v3i1.80
- Fitri, F. & Nazira. 2009. Analisis Ketepatan Waktu Penyampaian Laporan Keuangan kepada Publik: Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Telaah & Riset Akuntansi*, 2(2), 198-214. Diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/219398-analisis-ketepatan-waktu-penyampaian-lap.pdf>
- Gutama, TA. 2010. Peran Komunikasi dalam Organisasi. *Jurnal Sosiologi*, 25(2), 107-113. Diakses melalui <https://eprints.uns.ac.id> > PERAN\_KOMUNIKASI\_DALAM\_ORGANISASI
- Hardjana, A. 2016. *Komunikasi Organisasi: Strategi dan Kompetensi*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.
- Hardjana, A. 2019. *Komunikasi Organisasi: Strategi Interaksi dan Kepemimpinan*. Depok, Indonesia: PT RajaGrafindo Persada.
- Harjana, A. 2007. *Iklm Komunikasi Keorganisasian*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 179-231. Diakses melalui [https://www.researchgate.net/publication/314273099\\_Iklm\\_Komunikasi\\_Keorganisasian](https://www.researchgate.net/publication/314273099_Iklm_Komunikasi_Keorganisasian)

- Hermana, D., & Barlian U. 2004. Komunikasi dalam Organisasi. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 2(2),-. Diakses melalui <http://ejournal.upi.edu/index.php/JAPSPs/article/view/6071/4091>
- Irianti, P. 2014. Pola Penggunaan Sumber Informasi Di Perpustakaan Oleh Pemustaka. *Jurnal Visi Pustaka.*, 16(1), 35-42. Diakses melalui <https://docplayer.info/38156605-Pola-penggunaan-sumber-informasi-di-perpustakaan-oleh-pemustaka.html>
- Madden, A. 2002. A definition of information. *Aslib Proceedings*, 52(9), 343-349. doi: 10.1108/EUM00000000007027
- Muhammad, A. 2017. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta, Indonesia: Bumi Aksara.
- Muktiyo, W. 2019. *Perspektif Komunikasi Organisasi (Tantangan Teoritis dan Implementasi di Lapangan)*. Yogyakarta, Indonesia: MBridge Press.
- Mulawarman, K., & Rosilawati, Y. 2014. Komunikasi Organisasi pada Dinas Perijinan Kota Yogyakarta untuk Meningkatkan Pelayanan. *Jurnal Makna*, 5(1), 31-41. Diakses melalui [jurnal.unissula.ac.id > index.php > makna > article > download](http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna/article/download)
- Mulyana, D. (Eds.). 2015. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya.
- Nordin, S., Sivapalan, S., Bhattacharyya, E., Ahmad, H., & Abdullah, A. 2014. Organizational Communication Climate and Conflict Management: Communications Management in an Oil and Gas Company. *Procedia – Social and Behavioral Science*, 109, 1046-1058. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.12.587
- Nurjahjani, F. 2007. Pengaruh Imbalan Ekstrinsik terhadap Prestasi Kerja (Studi Kasus pada Karyawan Bagian Pemasaran Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya Cabang Malang). *Jurnal MODERNISASI*, 3(1), 28-42. Diakses melalui [https://www.researchgate.net/publication/307640461\\_PENGARUH\\_IMBALAN\\_EKSTRINSIK\\_TERHADAP\\_PRESTASI\\_KERJA\\_STUDI\\_KASUS\\_PADA\\_KARYAWAN\\_BAGIAN\\_PEMASARAN\\_ASURANSI\\_JIWA\\_BUMI\\_ASIH\\_JAYA\\_CABANG\\_MALANG](https://www.researchgate.net/publication/307640461_PENGARUH_IMBALAN_EKSTRINSIK_TERHADAP_PRESTASI_KERJA_STUDI_KASUS_PADA_KARYAWAN_BAGIAN_PEMASARAN_ASURANSI_JIWA_BUMI_ASIH_JAYA_CABANG_MALANG)

- Priyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Raco, J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Indonesia, Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana.
- Rakhmat, J. 1994. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Karya.
- Rego, A. 2014. Pengaruh Imbalan, Motivasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Pegawai Kejaksaan Agung dan Kejaksaan Distrik Dili. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 3(10), 599-613. Diakses melalui <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/9746>
- Santoso, A. 2015. Iklim Komunikasi Organisasi di Hotel Savana Malang. *Jurnal E-Komunikasi*, 3(2), 1-8. Diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/78683-ID-iklim-komunikasi-organisasi-di-hotel-sav.pdf>
- Saputra, D., Nurlina, & Hasan, L. 2017. Pengaruh Reward (Penghargaan) Punishment (Sanksi) terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 53-66. Diakses melalui <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/87>
- Sari, R. 2017. Hubungan Pengetahuan Guru tentang Manajemen Pembelajaran dengan Kinerja Guru di MTs Negeri 2 Medan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 1-11. Diakses melalui <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/benchmarking/article/download/1124/912>
- Setiadi. 2007. *Konsep dan Penulisan Riset Keperawatan. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiarto, A., Priowidodo, G., & Indrayani, I. 2018. Iklim Komunikasi Organisasi di PT. Starindo Anugerah Abadi Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 6(2), 1-9. Diakses melalui <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/viewFile/8256/7450>

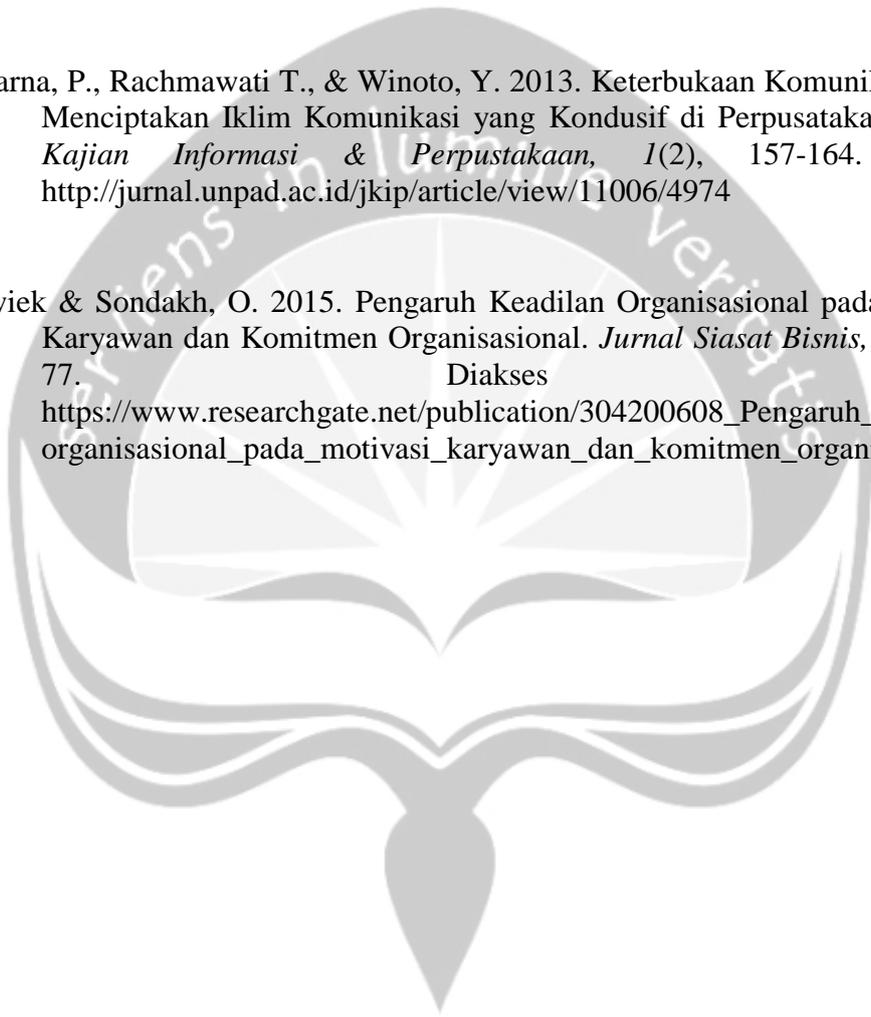
Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. ALFABETA.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. ALFABETA.

Sumantri, B. 1995. *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Suparna, P., Rachmawati T., & Winoto, Y. 2013. Keterbukaan Komunikasi dalam Menciptakan Iklim Komunikasi yang Kondusif di Perpustakaan. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 1(2), 157-164. Diakses <http://jurnal.unpad.ac.id/jkip/article/view/11006/4974>

Wiwiek & Sondakh, O. 2015. Pengaruh Keadilan Organisasional pada Motivasi Karyawan dan Komitmen Organisasional. *Jurnal Siasat Bisnis*, 19(1), 69-77. Diakses melalui [https://www.researchgate.net/publication/304200608\\_Pengaruh\\_keadilan\\_organisasional\\_pada\\_motivasi\\_karyawan\\_dan\\_komitmen\\_organisasional](https://www.researchgate.net/publication/304200608_Pengaruh_keadilan_organisasional_pada_motivasi_karyawan_dan_komitmen_organisasional)



## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner berikut ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian yang berjudul “**IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI DI ENGLISH CAFE YOGYAKARTA (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Iklim Komunikasi Organisasi di English Cafe Yogyakarta periode Januari 2019 – Desember 2019)**”. Berikut daftar pernyataan untuk karyawan English Cafe Yogyakarta.

#### I. PENGANTAR

Kuesioner akan memuat kata “Informasi”. Menurut Madden (2000:343), informasi adalah fakta atau keadaan yang diberitahukan. Berdasarkan kuesioner ini, kata “Informasi” yang secara umum diberitahukan kepada karyawan di English Cafe Yogyakarta, dapat mencakup:

- a. Informasi cabang baru English Cafe, baik kota maupun kafe.
- b. Informasi cabang English Cafe yang ditutup, baik kota maupun kafe.  
Informasi berkaitan dengan alasan penutupan.
- c. Perubahan jam kerja, dapat berupa perjanjian waktu *shift* antara karyawan, perubahan jam kerja karena Hari Raya, perubahan jam kerja karena situasi mendadak beserta alasan.
- d. Informasi cabang mana saja yang aktif di Yogyakarta.
- e. Informasi *Chef* yang aktif dan *off* untuk mengajar.
- f. Informasi terbaru mengenai program baru dan paket baru yang disertai dengan perubahan harga.
- g. Informasi *member* yang mendaftar di cabang secara jelas.
- h. Informasi kejelasan pencapaian target kerja, apakah sudah mencapai atau belum.
- i. Informasi *job description* yang jelas dan akurat.

#### II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Sebelum mengisi pernyataan, mohon terlebih dahulu membaca Pengantar Kuesioner dan Petunjuk Pengisian.
2. Kuesioner ini berisi 36 pernyataan.
3. Keterangan alternatif jawaban :
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu-ragu
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
4. **Semua jawaban benar, tidak ada yang salah**, oleh sebab itu silahkan menjawab semua pernyataan sesuai keadaan yang sebenarnya dengan jujur.

5. Jawaban dan data diri anda dijamin kerahasiaannya oleh peneliti.
6. Apabila ada pertanyaan, silahkan menghubungi stefanny.pabubung@gmail.com (*e-mail*) atau 081227148382 (*WhatsApp*).

### III. PERNYATAAN

#### 1. Informasi

No.	Pernyataan	Jawaban
1.	Saya merasa nyaman dengan media informasi yang digunakan oleh pemberi informasi di English Cafe Yogyakarta.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
2.	Saya merasa puas dengan pesan (informasi) yang disampaikan oleh pemberi informasi di English Cafe Yogyakarta.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
3.	Saya merasa puas dengan sumber informasi (pemberi informasi) di English Cafe Yogyakarta.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
4.	Sumber informasi (pemberi informasi) di English Cafe Yogyakarta dapat dipercaya dan diandalkan.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
5.	Sumber informasi (pemberi informasi) mampu memenuhi kebutuhan informasi yang saya butuhkan berkaitan dengan pekerjaan.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
6.	Saya merasa sangat mudah untuk berkomunikasi dan bertukar informasi dengan atasan dan juga atasan ke saya untuk terbuka mengenai informasi di English Cafe Yogyakarta.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
7.	Saya merasakan adanya keterbukaan informasi antara sesama karyawan di English Cafe Yogyakarta.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju

8.	Ketika mencari informasi, saya mendapatkan informasi yang tepat dan sesuai dengan topik penting yang saya cari.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
9.	Saya dapat memanfaatkan informasi yang saya dapatkan ketika sedang bekerja di English Cafe Yogyakarta.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
10.	Saya memperoleh informasi yang saya butuhkan untuk bekerja secara tepat waktu.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
11.	Informasi yang diberikan di English Cafe Yogyakarta tersebar secara merata, sehingga tidak ada ketimpangan informasi.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju

### 3. Hubungan Internal

No.	Pernyataan	Jawaban
12.	Saya merasa nyaman dengan hubungan yang terjalin di English Cafe Yogyakarta.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
13.	Hubungan antara karyawan dengan atasan di English Cafe Yogyakarta saling mempercayai.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju

### 4. Umpan Balik (*Feedback*)

No.	Pernyataan	Jawaban
14.	Saya mudah memperoleh umpan balik ( <i>feedback</i> ) dari atasan ketika mencari informasi yang saya butuhkan.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju

15.	Saya mudah memperoleh umpan balik ( <i>feedback</i> ) dari atasan berupa solusi atas suatu masalah.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
16.	Saya mudah memperoleh umpan balik ( <i>feedback</i> ) dari atasan berupa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
17.	Saya memperoleh umpan balik ( <i>feedback</i> ) dari bawahan atau antar karyawan (sejawat) mengenai perasaan mereka bekerja di English Cafe Yogyakarta.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
18.	Saya memperoleh umpan balik ( <i>feedback</i> ) dari bawahan atau antar karyawan (sejawat) mengenai masalah yang mereka hadapi di English Cafe Yogyakarta.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
19.	Saya memperoleh umpan balik ( <i>feedback</i> ) dari bawahan atau antar karyawan (sejawat) mengenai kemajuan kerja mereka.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju

## 5. Keterlibatan Karyawan

No.	Pernyataan	Jawaban
20.	Ketika membuat keputusan, saya diajak untuk berdiskusi mengenai kebijakan di English Cafe yang relevan dengan kedudukan (jabatan/posisi) saya.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
21.	Saya mendapatkan kesempatan untuk berkomunikasi dan berkonsultasi dengan atasan.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
22.	Ketika membuat keputusan, ide dan saran saya diterima.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju

23.	Saya dilibatkan menentukan tujuan organisasi (English Cafe Yogyakarta) dari sebuah kebijakan yang diputuskan tanpa didikte dengan standar yang ketat.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
24.	Saya mendapatkan penjelasan secara jelas mengenai tujuan English Cafe Yogyakarta atas sebuah kebijakan yang diputuskan.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju

## 6. Imbalan (*Reward*)

No.	Pernyataan	Jawaban
25.	Usaha saya diapresiasi/ dihargai/ didorong oleh atasan.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
26.	Saya mendapatkan imbalan atau <i>reward</i> berupa gaji.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
27.	Pada umumnya, karyawan mendapatkan imbalan atau <i>reward</i> seperti promosi apabila bekerja mencapai target perusahaan.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
28.	Pada umumnya, karyawan mendapatkan imbalan atau <i>reward</i> berupa tunjangan seperti bonus apabila bekerja mencapai target.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju

## 7. Keadilan

No.	Pernyataan	Jawaban
29.	Saya mendapatkan perlakuan dengan penuh perhatian/rasa hormat/dan martabat.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju

30.	Saya mendapatkan perlakuan secara adil di English Cafe Yogyakarta.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
-----	--	--

## 8. Komitmen

No.	Pernyataan	Jawaban
31.	Saya bersedia melakukan usaha terbaik saya secara sungguh atasnama English Cafe.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
32.	Saya percaya dan menerima nilai-nilai dan tujuan English Cafe yang berlaku.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
33.	Saya berkeinginan besar untuk bertahan bekerja di English Cafe Yogyakarta.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju

## 9. Keterbukaan Atasan

No.	Pernyataan	Jawaban
34.	Atasan memberikan informasi secara lengkap kepada saya.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
35.	Atasan secara spontan memberikan informasi dan evaluasi kepada saya secara cepat dan jujur tanpa tipu muslihat.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
36.	Atasan mampu bertanggung jawab atas informasi yang diberikannya.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju

## LAMPIRAN UJI VALIDITAS

### Sub Variabel Hubungan dan Komunikasi Internal

#### Dimensi Sumber Informasi

		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.5	X1.1.6	X1.1.7
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.570**	.570**	.440**	.670**	.574**	.570**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34
X1.1.2	Pearson Correlation	.570**	1	.905**	.361*	.630**	.711**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.036	.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34
X1.1.3	Pearson Correlation	.570**	.905**	1	.361*	.676**	.583**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.036	.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34
X1.1.4	Pearson Correlation	.440**	.361*	.361*	1	.514**	.506**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.009	.036	.036		.002	.002	.003
	N	34	34	34	34	34	34	34
X1.1.5	Pearson Correlation	.670**	.630**	.676**	.514**	1	.733**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002		.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34
X1.1.6	Pearson Correlation	.574**	.711**	.583**	.506**	.733**	1	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000		.002
	N	34	34	34	34	34	34	34
X1.1.7	Pearson Correlation	.570**	.571**	.666**	.500**	.721**	.518**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.002	
	N	34	34	34	34	34	34	34
X1.1.8	Pearson Correlation	.665**	.774**	.811**	.351*	.735**	.749**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.042	.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34
X1.1.9	Pearson Correlation	.395*	.411*	.457**	.232	.182	.149	.503**
	Sig. (2-tailed)	.021	.016	.007	.186	.303	.401	.002
	N	34	34	34	34	34	34	34
TX1	Pearson Correlation	.768**	.854**	.860**	.608**	.844**	.817**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34

		X1.1.8	X1.1.9	TX1
X1.1.1	Pearson Correlation	.665**	.395*	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.000
	N	34	34	34
X1.1.2	Pearson Correlation	.774**	.411*	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000
	N	34	34	34
X1.1.3	Pearson Correlation	.811**	.457**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000
	N	34	34	34
X1.1.4	Pearson Correlation	.351*	.232	.608**
	Sig. (2-tailed)	.042	.186	.000
	N	34	34	34
X1.1.5	Pearson Correlation	.735**	.182	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.303	.000
	N	34	34	34
X1.1.6	Pearson Correlation	.749**	.149	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.401	.000
	N	34	34	34
X1.1.7	Pearson Correlation	.627**	.503**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000
	N	34	34	34
X1.1.8	Pearson Correlation	1	.424*	.891**
	Sig. (2-tailed)		.012	.000
	N	34	34	34
X1.1.9	Pearson Correlation	.424*	1	.521**
	Sig. (2-tailed)	.012		.002
	N	34	34	34
TX1	Pearson Correlation	.891**	.521**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	
	N	34	34	34

## Dimensi Ketersediaan Informasi

		X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4	X1.2.5	X1.2.6	X1.2.7
X1.2.1	Pearson Correlation	1	.618**	.526**	.568**	.537**	.346*	.345*
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.001	.045	.046
	N	34	34	34	34	34	34	34
X1.2.2	Pearson Correlation	.618**	1	.492**	.545**	.579**	.215	.344*
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.001	.000	.223	.047
	N	34	34	34	34	34	34	34
X1.2.3	Pearson Correlation	.526**	.492**	1	.845**	.823**	.348*	.328
	Sig. (2-tailed)	.001	.003		.000	.000	.044	.058
	N	34	34	34	34	34	34	34
X1.2.4	Pearson Correlation	.568**	.545**	.845**	1	.857**	.174	.240
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.325	.172
	N	34	34	34	34	34	34	34
X1.2.5	Pearson Correlation	.537**	.579**	.823**	.857**	1	.095	.180
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.595	.307
	N	34	34	34	34	34	34	34
X1.2.6	Pearson Correlation	.346*	.215	.348*	.174	.095	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.045	.223	.044	.325	.595		.000
	N	34	34	34	34	34	34	34
X1.2.7	Pearson Correlation	.345*	.344*	.328	.240	.180	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.046	.047	.058	.172	.307	.000	
	N	34	34	34	34	34	34	34
X1.2.8	Pearson Correlation	.585**	.273	.498**	.357*	.342*	.665**	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000	.118	.003	.038	.047	.000	.002
	N	34	34	34	34	34	34	34
X1.2.9	Pearson Correlation	.590**	.439**	.686**	.779**	.671**	.073	.126
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000	.000	.682	.477
	N	34	34	34	34	34	34	34
TX2	Pearson Correlation	.759**	.669**	.878**	.865**	.821**	.510**	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.001
	N	34	34	34	34	34	34	34

		X1.2.8	X1.2.9	TX2
X1.2.1	Pearson Correlation	.585**	.590**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	34	34	34
X1.2.2	Pearson Correlation	.273	.439**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.118	.009	.000
	N	34	34	34
X1.2.3	Pearson Correlation	.498**	.686**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000
	N	34	34	34
X1.2.4	Pearson Correlation	.357*	.779**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.038	.000	.000
	N	34	34	34
X1.2.5	Pearson Correlation	.342*	.671**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.047	.000	.000
	N	34	34	34
X1.2.6	Pearson Correlation	.665**	.073	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000	.682	.002
	N	34	34	34
X1.2.7	Pearson Correlation	.519**	.126	.541**
	Sig. (2-tailed)	.002	.477	.001
	N	34	34	34
X1.2.8	Pearson Correlation	1	.474**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000
	N	34	34	34
X1.2.9	Pearson Correlation	.474**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000
	N	34	34	34
TX2	Pearson Correlation	.684**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	34	34	34

## Dimensi Kebijakan Organisasi

		X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.3.4	X1.3.5	TX3
X1.3.1	Pearson Correlation	1	.601**	.771**	.750**	.636**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34
X1.3.2	Pearson Correlation	.601**	1	.619**	.380*	.568**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.027	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34
X1.3.3	Pearson Correlation	.771**	.619**	1	.746**	.733**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34
X1.3.4	Pearson Correlation	.750**	.380*	.746**	1	.743**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.000		.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34
X1.3.5	Pearson Correlation	.636**	.568**	.733**	.743**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	34	34	34	34	34	34
TX3	Pearson Correlation	.888**	.701**	.910**	.881**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	34	34	34	34	34	34

## Dimensi Imbalan dan Keadilan

		X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	X1.4.4	X1.4.5	X1.4.6
X1.4.1	Pearson Correlation	1	.634**	.787**	.712**	.573**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34
X1.4.2	Pearson Correlation	.634**	1	.714**	.687**	.453**	.476**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.007	.004
	N	34	34	34	34	34	34
X1.4.3	Pearson Correlation	.787**	.714**	1	.871**	.554**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	34	34	34	34	34	34
X1.4.4	Pearson Correlation	.712**	.687**	.871**	1	.548**	.445**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.008
	N	34	34	34	34	34	34
X1.4.5	Pearson Correlation	.573**	.453**	.554**	.548**	1	.489**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.001	.001		.003
	N	34	34	34	34	34	34
X1.4.6	Pearson Correlation	.712**	.476**	.672**	.445**	.489**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.008	.003	
	N	34	34	34	34	34	34
X1.4.7	Pearson Correlation	.648**	.527**	.706**	.665**	.775**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34
TX4	Pearson Correlation	.880**	.791**	.932**	.863**	.717**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	34	34	34	34	34	34

		X1.4.7	TX4
X1.4.1	Pearson Correlation	.648**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	34	34
X1.4.2	Pearson Correlation	.527**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	34	34
X1.4.3	Pearson Correlation	.706**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	34	34
X1.4.4	Pearson Correlation	.665**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	34	34
X1.4.5	Pearson Correlation	.775**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	34	34
X1.4.6	Pearson Correlation	.578**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	34	34
X1.4.7	Pearson Correlation	1	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	34	34
TX4	Pearson Correlation	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	34	34

## Dimensi Komitmen

		X1.5.1	X1.5.2	X1.5.3	TX5
X1.5.1	Pearson Correlation	1	.733**	.592**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	34	34	34	34
X1.5.2	Pearson Correlation	.733**	1	.617**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	34	34	34	34
X1.5.3	Pearson Correlation	.592**	.617**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	34	34	34	34
TX5	Pearson Correlation	.829**	.848**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	34	34	34	34

## Sub Variabel Keterbukaan Atasan

		X1.6.1	X1.6.2	X1.6.3	TX6
X1.6.1	Pearson Correlation	1	.860**	.833**	.950**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	34	34	34	34
X1.6.2	Pearson Correlation	.860**	1	.856**	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	34	34	34	34
X1.6.3	Pearson Correlation	.833**	.856**	1	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	34	34	34	34
TX6	Pearson Correlation	.950**	.952**	.944**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	34	34	34	34

## UJI REABILITAS

### Sub Variabel Hubungan dan Komunikasi Internal

#### Dimensi Sumber Informasi

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	9

#### Dimensi Ketersediaan Informasi

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	9

#### Dimensi Kebijakan Organisasi

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	5

#### Dimensi Imbalan dan Keadilan

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	7

#### Dimensi Komitmen

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	3

### Sub Variabel Keterbukaan Atasan

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	3

## LAMPIRAN DESKRIPTIF PERSEPSI

### Sub Variabel Hubungan dan Komunikasi

#### Dimensi Sumber Informasi

		Statistics						
		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.5	X1.1.6	X1.1.7
N	Valid	34	34	34	34	34	34	34
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.1471	4.0294	4.0294	4.2353	4.1765	3.8529	4.0294

		Statistics	
		X1.1.8	X1.1.9
N	Valid	34	34
	Missing	0	0
Mean		4.0294	3.9706

		X1.1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	2.9	2.9	2.9
	Ragu-Ragu	2	5.9	5.9	8.8
	Setuju	22	64.7	64.7	73.5
	Sangat Setuju	9	26.5	26.5	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

		X1.1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	8.8	8.8	8.8
	Ragu-Ragu	1	2.9	2.9	11.8
	Setuju	22	64.7	64.7	76.5
	Sangat Setuju	8	23.5	23.5	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

**X1.1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	8.8	8.8	8.8
	Ragu-Ragu	1	2.9	2.9	11.8
	Setuju	22	64.7	64.7	76.5
	Sangat Setuju	8	23.5	23.5	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

**X1.1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	5.9	5.9	5.9
	Ragu-Ragu	2	5.9	5.9	11.8
	Setuju	16	47.1	47.1	58.8
	Sangat Setuju	14	41.2	41.2	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

**X1.1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	5.9	5.9	5.9
	Ragu-Ragu	3	8.8	8.8	14.7
	Setuju	16	47.1	47.1	61.8
	Sangat Setuju	13	38.2	38.2	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

**X1.1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	5.9	5.9	5.9
	Tidak setuju	3	8.8	8.8	14.7
	Ragu-Ragu	5	14.7	14.7	29.4
	Setuju	12	35.3	35.3	64.7
	Sangat Setuju	12	35.3	35.3	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

**X1.1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	2.9	2.9	2.9
	Ragu-Ragu	7	20.6	20.6	23.5
	Setuju	16	47.1	47.1	70.6
	Sangat Setuju	10	29.4	29.4	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

**X1.1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	5.9	5.9	5.9
	Ragu-Ragu	5	14.7	14.7	20.6
	Setuju	15	44.1	44.1	64.7
	Sangat Setuju	12	35.3	35.3	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

**X1.1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	8.8	8.8	8.8
	Ragu-Ragu	3	8.8	8.8	17.6
	Setuju	20	58.8	58.8	76.5
	Sangat Setuju	8	23.5	23.5	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

## Dimensi Ketersediaan Informasi

### Statistics

		X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4	X1.2.5	X1.2.6	X1.2.7
N	Valid	34	34	34	34	34	34	34
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.0882	4.3235	3.9706	3.8824	3.7059	3.9706	4.0882

### Statistics

		X1.2.8	X1.2.9
N	Valid	34	34
	Missing	0	0
Mean		3.9706	3.9412

### X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	6	17.6	17.6	17.6
	Setuju	19	55.9	55.9	73.5
	Sangat Setuju	9	26.5	26.5	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

### X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	2	5.9	5.9	5.9
	Setuju	19	55.9	55.9	61.8
	Sangat Setuju	13	38.2	38.2	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

### X1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.9	2.9	2.9
	Ragu-Ragu	7	20.6	20.6	23.5
	Setuju	17	50.0	50.0	73.5
	Sangat Setuju	9	26.5	26.5	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

### X1.2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	5.9	5.9	5.9
	Tidak setuju	2	5.9	5.9	11.8
	Ragu-Ragu	3	8.8	8.8	20.6
	Setuju	18	52.9	52.9	73.5
	Sangat Setuju	9	26.5	26.5	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

### X1.2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	5.9	5.9	5.9
	Tidak setuju	3	8.8	8.8	14.7
	Ragu-Ragu	5	14.7	14.7	29.4
	Setuju	17	50.0	50.0	79.4
	Sangat Setuju	7	20.6	20.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

**X1.2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	5.9	5.9	5.9
	Ragu-Ragu	5	14.7	14.7	20.6
	Setuju	19	55.9	55.9	76.5
	Sangat Setuju	8	23.5	23.5	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

**X1.2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	5.9	5.9	5.9
	Ragu-Ragu	2	5.9	5.9	11.8
	Setuju	21	61.8	61.8	73.5
	Sangat Setuju	9	26.5	26.5	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

**X1.2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	7	20.6	20.6	20.6
	Setuju	21	61.8	61.8	82.4
	Sangat Setuju	6	17.6	17.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

**X1.2.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.9	2.9	2.9
	Tidak setuju	3	8.8	8.8	11.8
	Ragu-Ragu	3	8.8	8.8	20.6
	Setuju	17	50.0	50.0	70.6
	Sangat Setuju	10	29.4	29.4	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

## Dimensi Kebijakan Organisasi

### Statistics

		X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.3.4	X1.3.5
N	Valid	34	34	34	34	34
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.7941	4.1471	3.7353	3.1765	3.6176

### X1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	5.9	5.9	5.9
	Tidak setuju	3	8.8	8.8	14.7
	Ragu-Ragu	3	8.8	8.8	23.5
	Setuju	18	52.9	52.9	76.5
	Sangat Setuju	8	23.5	23.5	100.0
Total		34	100.0	100.0	

### X1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.9	2.9	2.9
	Ragu-Ragu	2	5.9	5.9	8.8
	Setuju	21	61.8	61.8	70.6
	Sangat Setuju	10	29.4	29.4	100.0
Total		34	100.0	100.0	

**X1.3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	5.9	5.9	5.9
	Tidak setuju	2	5.9	5.9	11.8
	Ragu-Ragu	7	20.6	20.6	32.4
	Setuju	15	44.1	44.1	76.5
	Sangat Setuju	8	23.5	23.5	100.0
	Total		34	100.0	100.0

**X1.3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	11.8	11.8	11.8
	Tidak setuju	8	23.5	23.5	35.3
	Ragu-Ragu	7	20.6	20.6	55.9
	Setuju	8	23.5	23.5	79.4
	Sangat Setuju	7	20.6	20.6	100.0
	Total		34	100.0	100.0

**X1.3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.9	2.9	2.9
	Tidak setuju	4	11.8	11.8	14.7
	Ragu-Ragu	8	23.5	23.5	38.2
	Setuju	15	44.1	44.1	82.4
	Sangat Setuju	6	17.6	17.6	100.0
	Total		34	100.0	100.0

## Dimensi Imbalan & Keadilan

### Statistics

		X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	X1.4.4	X1.4.5	X1.4.6	X1.4.7
N	Valid	34	34	34	34	34	34	34
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.7059	3.8529	3.7353	3.9412	4.1176	3.3824	3.8824

#### X1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	5.9	5.9	5.9
	Tidak setuju	3	8.8	8.8	14.7
	Ragu-Ragu	5	14.7	14.7	29.4
	Setuju	17	50.0	50.0	79.4
	Sangat Setuju	7	20.6	20.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

#### X1.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	8.8	8.8	8.8
	Tidak setuju	2	5.9	5.9	14.7
	Ragu-Ragu	3	8.8	8.8	23.5
	Setuju	15	44.1	44.1	67.6
	Sangat Setuju	11	32.4	32.4	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

#### X1.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	11.8	11.8	11.8
	Tidak setuju	1	2.9	2.9	14.7
	Ragu-Ragu	6	17.6	17.6	32.4
	Setuju	12	35.3	35.3	67.6
	Sangat Setuju	11	32.4	32.4	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

**X1.4.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	11.8	11.8	11.8
	Ragu-Ragu	2	5.9	5.9	17.6
	Setuju	16	47.1	47.1	64.7
	Sangat Setuju	12	35.3	35.3	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

**X1.4.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	5	14.7	14.7	14.7
	Setuju	20	58.8	58.8	73.5
	Sangat Setuju	9	26.5	26.5	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

**X1.4.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	8.8	8.8	8.8
	Tidak setuju	5	14.7	14.7	23.5
	Ragu-Ragu	8	23.5	23.5	47.1
	Setuju	12	35.3	35.3	82.4
	Sangat Setuju	6	17.6	17.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

**X1.4.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.9	2.9	2.9
	Tidak setuju	3	8.8	8.8	11.8
	Ragu-Ragu	6	17.6	17.6	29.4
	Setuju	13	38.2	38.2	67.6
	Sangat Setuju	11	32.4	32.4	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

## Dimensi Komitmen

### Statistics

		X1.5.1	X1.5.2	X1.5.3
N	Valid	34	34	34
	Missing	0	0	0
Mean		4.2941	4.1765	3.2059

### X1.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	3	8.8	8.8	8.8
	Setuju	18	52.9	52.9	61.8
	Sangat Setuju	13	38.2	38.2	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

### X1.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	5	14.7	14.7	14.7
	Setuju	18	52.9	52.9	67.6
	Sangat Setuju	11	32.4	32.4	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

### X1.5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	11.8	11.8	11.8
	Tidak setuju	7	20.6	20.6	32.4
	Ragu-Ragu	7	20.6	20.6	52.9
	Setuju	10	29.4	29.4	82.4
	Sangat Setuju	6	17.6	17.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

## Sub Variabel Keterbukaan Atasan

### Statistics

		X1.6.1	X1.6.2	X1.6.3
N	Valid	34	34	34
	Missing	0	0	0
Mean		3.7353	3.8529	3.9412

### X1.6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	5.9	5.9	5.9
	Tidak setuju	2	5.9	5.9	11.8
	Ragu-Ragu	6	17.6	17.6	29.4
	Setuju	17	50.0	50.0	79.4
	Sangat Setuju	7	20.6	20.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

### X1.6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.9	2.9	2.9
	Tidak setuju	2	5.9	5.9	8.8
	Ragu-Ragu	5	14.7	14.7	23.5
	Setuju	19	55.9	55.9	79.4
	Sangat Setuju	7	20.6	20.6	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

### X1.6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.9	2.9	2.9
	Tidak setuju	2	5.9	5.9	8.8
	Ragu-Ragu	5	14.7	14.7	23.5
	Setuju	16	47.1	47.1	70.6
	Sangat Setuju	10	29.4	29.4	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

## LAMPIRAN WAWANCARA

### TRANSKRIP WAWANCARA

Transkrip Wawancara dengan Mohammad Hamli sebagai *Founder/Owner* English Cafe, yang dilaksanakan pada:

Waktu : Minggu, 1 September 2019

Lokasi : Makan Tempat Office & Cafe, Jl. Tegalsari Raya Jl. Jomblangan No. 5, Sorowajan, Banguntapan, Kec. Bantul, DIY.

P : Pewawancara

N : Mohammad Hamli

P : Selamat siang Mas Hamli.

N : Siang Stefy.

P : Mas, boleh perkenalkan sedikit tentang *background* mas.

N : *Background*? Okay, salam kenal. Nama saya Mohammad Hamli, biasanya dipanggil Hamli dan asalnya saya dari Pamakasan, Pulau Madura, Jawa Timur dan saya 2008 ke Jogja untuk kuliah niatnya. Kemudian saya diterima di UIN Sunan Kalijaga jurusan sejarah.

P : Islam?

N : Sejarah Islam. Di UIN rata-rata ada islamnya *sih*, kaya ada komunikasi islam-islamnya *lah*. Terus setelah itu semester 8 saya baru mendirikan usaha, nyoba usaha di situ, namanya English Cafe, kemudian sampai sekarang. Jadi, *basically*, walaupun saya jurusan sejarah, saya lebih *concern* di dunia bisnis, dunia *entrepreneur*.

P : Berarti dari tahun 2012 mulainya?

N : Iya, tanggal 1 Februari 2012 itu kita mulai dan alhamdulillah jalan sampai sekarang.

P : Ini kan kalau dari Mas Hamli sendiri. Saya belum pernah dengar sejarah membangun English Cafe.

N : Belum pernah?

P : Iya belum, *cuma* dari Mas Zen *doang*.

N : Oh begitu. Sebenarnya, awalnya saya kerja di lembaga kursus, namanya dulu adalah *See Institute* lokasinya di Seturan.

P : *See*? Tulisannya bagaimana?

N : *See* melihat. Sebelum di situ, saya kerja di *Enter* namanya. *Cuma pas* di *Enter* itu, ketemu dengan *owner See*. Kemudian *See* datang ke saya kemudian ngobrol-ngobrol. Dia tidak mengatakan bahwa dia adalah *owner* dari bimbel juga, *cuma* pada akhirnya dia menawarkan saya untuk kerja di tempat dia. Dan saya bilang, saya mau tetap kerja di sini karena saya sudah

nyaman. Tapi, kalau bang Rachmat mau saya kerja di tempatnya, silahkan ngobrol sama atasan saya, atasan saya di *Enter*. Dan dia ngobrol, *gak* tahu *deal-deal*annya apa, akhirnya boleh. Saya akhirnya pindah di *See Institute*. Waktu itu saya pindah, dia bilang, untuk fasilitas nanti saya kasih lebih, inilah semua, gaji saya lebihkan dibandingkan yang *Enter*. Kemudian saya mulai kerja di sana, ternyata ya enak juga, disediakan tempat tinggal juga. Jadi lebih enak mungkin ya kalau bisa saya katakan, tapi kalau ilmunya, di *Enter* itu lebih bagus, saya belajar banyak hal di situ. *See* juga saya belajar banyak hal. Kalau di *Enter* saya ada gurunya, kalau di *See* saya belajar sendiri dan eksperimen sendiri. Bedanya itu. Nah, lalu saya jalan di situ sekitar 2 tahunan, jadi lama sekitar 2 tahun. Setelah itu, saya mulai merasa mempertanyakan kok orang belajar *tuh* kaya *gini aja? kok* orang belajar *tuh* kaya membosankan? Mungkin *gak* ada bedanya dengan di kampus di sekolah, kenapa *gak* dibuat suatu yang beda. Nah, karena kegalauan seperti itu, akhirnya ketika saya *resign*, ketika saya *out*, itu saya coba untuk mendirikan sendiri lembaga kursus sesuai dengan idealisme saya, gitu.

P : Dulu kerjanya sebagai guru?

N : *Engga*, saya *gak* pernah ngajar. Jadi, di *Enter* saya sebagai penerima tamu kemudian saya di *See* sebagai penerima tamu juga walaupun kemudian merangkat menjadi *marketing* kemudian akhirnya menjadi GM, *General Manager*.

P : Waktu itu masih kuliah?

N : Masih. Ngontel *sih* waktu itu, lumayan enak juga kan. Ya, *serulah*. Jadi kalau pagi saya kuliah kemudian siang ikut organisasi atau apa, baru sore sampai malam saya kerja.

P : Tiap hari seperti itu?

N : Ya, kecuali minggu. Kalau minggu kan memang libur, jadi bisa main.

P : Kemudian *ngajakin* temannya yang dua orang itu bagaimana?

N : Nah, ketika keluar itu kan saya ingin mendirikan lembaga sendiri dan saya itu bahasa inggrisnya biasas aja, tidak ekspert ketika harus mengajar. Ketika memberikan ilmu ke orang itu, tidak se bagus guru-guru lain yang sudah terbiasa dengan Bahasa Inggris, *background*nya biasa aja, sehingga saya mikir lah, ini butuh orang nih untuk ngajar. Siapa? Akhirnya saya cari orang yang paling pintar Bahasa Inggrisnya di Sunan Kalijaga.

P : Oh ya? Bagaimana tahu kalau orang paling pintar?

N : Karena di UIN itu kan ada pusat bahasanya, bukan pusat bahasa, UKM. PBA namanya. Nah, itu rata-rata kan orang yang pintar Bahasa Inggris masuk di situ, otomatis kan saya lihat *tuh*. Siapa yang pintar. Ternyata junior aku, *cowok*, karena dia SMA nya di US selama setahun, jadi dia *kaya* sudah biasa *gitu* Bahasa Inggris. Ngajarnya juga bagus, *speaking*nya juga bagus,

ngobrolnya juga enak, pintar ya. Karena lulusan Amerika gitu ya, jadi baguslah dia. *Nah*, akhirnya saya tunjuk ke dia. *Nah*, akhirnya saya deketin, kita ngobrol, saya sampaikan mimpi saya, saya sampaikan visi saya begini. Akhirnya dia *say* oke, begitu. *Nah* kemudian, yang kedua, masalah yang lain timbul. Aku *gak* suka hal-hal detail, misalnya *nyatet*, hal-hal keuangan, menerima formulir, administrasi, gitu *lah*. Jadinya apa yang aku lakukan, jadinya aku nyari orang juga yang paling bagus administrasi di bagian SPBA itu. *Nah*, satu orang lagi namanya Uud, *cewek*. *Cewek* kita mikirnya, kalau *cowok* kan *agak* berantakan ya, jadi aku nyarinya *cewek* lebih detail. *Nah* akhirnya, aku ngobrol lagi, cerita-cerita, akhirnya dia mau. *Nah*, aku dibagian *managerial*, Uud di bagian administrasi dan *finance*, kemudian Waskito di bagian akademik. Aku di *managerial* dan *marketing*, *nah* jalan *tuh* kita. Masalah kedua timbul. Masalah keduanya adalah, di mana ini lokasinya, karena kita *gak* ada tempat, aku saja *nge-kos*. *Masa* mahasiswa mau nyewa ruko di pinggir jalan. Ruko dulu kecil di pinggir jalan seharga 30 juta, setahun. Jadi, buat mahasiswa semester 8, dapat dari mana uang 30 juta? Dipercaya investor belum tentu, sehingga ya di situlah kita mutar otak. Kebetulan aku *ngerjain* skripsi di Cafe. Kemudian *ngerjain* makalah juga di kafe sama teman-teman. Nongkrong di kafe. Jadi, kafe di Jogja *gak* cuma sebatas ngopi kan? tetapi juga untuk *sharing* dan sebagainya. Ketika malam itu, aku nongkrong sambil main laptop, akhirnya aku mikir kan, kenapa *gak* di kafe aja ya? Belajarnya, *toh*, kalau di cafe tidak mengganggu, kemudian pihak kafe juga akan senang karena diramaikan. Karena dibeli menunya, kemudian aku juga enak, *gak* perlu bersih-bersih, *gak* perlu sewa wifi, *gak* perlu bayar listrik. Akhirnya, langsung, malam itu, aku bikin proposal. Jadilah proposal satu lembar. Jadi itu adalah salah satu proposal tersimple mungkin ya, satu lembar, isinya *cuma* English Cafe itu apa, apa keuntungannya kerja sama dengan English Cafe, *benefitnya* apa, gitu saja. Jadi, English Cafe itu apa, dan apa yang akan kita berikan ketika bekerjasama dengan English Cafe. Yasudah itu saja proposalnya, aku bikin satu lembar kemudian di taruh di *stopmap* itu, akhirnya nyari *tuh* keliling pakai sepeda, nyari ke satu cafe, itu *gak* bisa kafenya, bukan karena nolak, tetapi dia karena konsepnya bukan cafe, tetapi ke makanan. Tahu bakso klenger?

N : Tahu.

P : Itu dulu. Tapi bukan itu tempatnya, beda lagi. Sebelum itu. Terus juga waktu itu harga menunya mahal, dulu 25 ribu, *gak* tahu sekarang *sih*. Itu 25 ribu yang bakso klenger *tuh* yang *gede*. Akhirnya “Ya mas, kalau di sini boleh, tetapi ya ini, suasana kita, kita resto, bukan kafe”. Akhirnya aku keliling lagi, ada cafe namanya Merica Singgah Resto, itu kafenya masih

baru, dan di situlah aku datang, proposal masuk yang sore langsung diterima, dan besoknya kita langsung *opening* di situ. Jadi akhirnya, namanya langsung muncul, namanya yasudah, namain English Cafe saja, karena belajar Bahasa Inggris, dengan konsep kafe gitu.

P : Mas tadi kan bilang, kalau mas ada idealisnya sendiri, berarti kan mas sudah kepikiran untuk tidak mau mengajar di sebuah gedung, tetapi mengapa baru terpikir di kafe setelah mas mengerjakan skripsi?

N : *Gak* mau sewa gedung?

P : Bukan, maksudnya...

N : Oh iya, mengapa? Itu akhirnya masuk di idealisme juga. Bahwa belajar itu harus *fun*. Kalau di gedung, itu kan mereka kayaknya siswa itu dia dari sekolah datang ke tempat kursus datang menggunakan seragam, nyampe di tempat kita, duduk di kursi ada mejanya, ada papan tulisnya, ber-AC, jadi kaya *gak* ada bedanya, mungkin lebih nyaman saja, karena ada ACnya dibandingkan sekolah. Bedanya itu, ngajarnya juga sama, fokus ke *grammar*. Kalau buat aku, *speaking* adalah harus diutamakan dibandingkan dengan *grammar*. Kalau belajar di awal ya, *purposenya* itu. *Nah*, akhirnya ketika di kafe, ya di situlah idealisme itu masuk juga, oh ya juga, jadinya bisa santai belajarnya, *gak* formal kaya di kelas gitu, karena kita bisa sambil minum, bisa sambil makan. Aku *gak* tau budaya di sekolah kamu bagaimana Stef, tapi kalau di tempatku, belajar itu *gak* boleh minum, *gak* boleh makan. Ketika di sekolah, ketika di kelas, itu kan *gak* boleh makan, minum.

P : SMA itu?

N : Semua, dari SD apalagi.

P : Di Madura?

N : Iya, kan kita pesantren.

P : Oh iya, *ding*.

N : Iya, jadi itu kayak adab gitu *loh*. Tentang sopan santun. *Nah* akhirnya, memang terkesan kaku, akhirnya aku ingin ya jangan inilah jangan terlalu kaku konsepnya, santai. Jadilah konsepnya.

P : Besoknya, waktu undang openingnya siapa?

N : *Engga sih*, kita *gak* ada ngundang orang, yang penting kita hari ini buka ya, tanggal 1 Februari 2012, kita buka dulu di UIN depan masjid, kita rapat, kita resmikan tanggal 1 *nih*, pas banget kan momennya tanggal 1, enak gitu ngingatnya. Yasudah kita resmikan di situ, dan pas pembukaan, kita *gak* ada acara apa-apaan, kita buka saja di situ, rapat oke, kita mau ngapain *nih*, yasudah kita fokus ke promosi dulu, promosi pakai apa, pakai SMS. Jadi, dulu SMS itu 1000 atau 500 kalau *engga* salah. Dua kali SMS, itu dapat 100, kan lumayan. Aku juga kebetulan banyak nomor, karena banyak juniorku di kampus, kita saling tukar nomor, dan akhirnya banyak, kan enak,

jadi sekali *ngeblast*, ya sudah ini-ini, temanku juga banyak bantuin, di situlah kita terbantu *sih* dengan adanya teman-teman yang banyak membantu di kita.

P : Terus yang pertama mengajar pertama Mas Waskito?

N : Waskito, sampai terusnya dia ngajar *sih*, dia bikin modul, kemudian dia juga ngajar, dia *handle* kelas lah, ada yang ngajar, ada yang butuh ngajar ya itu urusannya Waskito, aku ngurusin *marketing* saja, bagaimana English Cafe ramai, itu urusanku.

P : Kemudian, mas akhirnya mengalihkan kepemimpinan dari mas ke Mas Zen dan itu tahun?

N : Dua ribu berapa ya. 2016 apa ya. Lupa aku. Sekarang sudah 2019 ya, Zen sudah 2 tahun, berarti 2017, sekitar tahun 2017.

P : Tidak ada penyerahan formal begitu?

N : *Engga sih*, karena Zen kan awalnya manajer di Babarsari. Jadi dia awalnya kerja di Bento, dia dari Madura, ikut aku, dipasrahin ke aku, karena aku dulu belum butuh di English Cafe, jadi aku taruh saja di Bento. Kamu di Bento ya bantu-bantu? Di Bento, dia akhirnya kerja di situ. Tapi aku bilang kalau suatu saat aku akan angkat kamu di English Cafe.

P : Oh bento dulu kafanya mas itu?

N : Iya, dulu kita jalanin cafe juga. Dulu Bento namanya English Cafe juga sebelum kita serahkan ke Umam Bento.

P : Umam itu siapa?

N : Umam itu nama orang, namanya Umam Bento. Makanya nama kafanya Bento.

P : Oh, dulu itu kafanya mas.

N : Kafanya kami berdua, dulu aku fokus di jasa Bahasa Inggris, Umam fokus di kafanya di kuliner.

P : Tapi kan sekarang Bento direnovasi *nih*, itu masih punya English Cafe juga?

N : Iya.

P : Iya sudah lama juga ya kafanya.

N : Iya lama.

P : Di sampingnya ada Konkrite, kafe yang baru.

N : Basa-basi. Kalau gak berinovasi selesai *sih*.

P : Tapi sampai sekarang masih dipegang sama mas juga?

N : English Cafe? Aku? Iya masih *owner*, kalau *founder* masih aku juga. Zen sebagai CEO.

P : Oh berarti Mas Zen dulu kaya bantu kerja di Bentonya?

N : Dulu bantu di Bento, kemudian kayanya sekitar dua bulan, dia aku pakai lagi di Taman Siswa. Akhirnya aku taruh dia di situ. Tiap hari dia kerja di

sana, ke taman siswa dan dia pakai ontel, siang-siang berangkat, jadi perjuangannya lumayan bagus. Di situ aku lihat *sih, kok* dia bagus, akhirnya aku kasih cabang, cabang Babarsari. Oh iya kamu dulu daftar di Babarsari ya?

P : Iya.

N : Zen akhirnya jalan di situ. Di Babarsari. *Nah* karena dia bagus, ya intinya kan aku lihat orang mau *improve*, gitu aja. Aku senang sama orang yang mau *improve*, mau maju, kalau ada orang kaya gitu, aku senang gitu dekatin untuk bareng, untuk diajak satu tim, ya akhirnya karena aku sepertinya aku harus nyoba tantangan baru, aku kasih *lah* ke Zen. Zen yang mengelolah di lapangan.

P : Salah satu alasan mas memberikan posisi CEO kepada Mas Zen selain mencoba hal baru, poin-poinnya apa saja? Tiba-tiba mengalihkannya ke Mas Zen?

N : Engga tiba-tiba, itu aku pertimbangannya dua tahun.

P : Oh iya?

N : Iya, dari tahun 2015, aku sudah diskusi ke Rias. Yas, aku kayanya harus coba cari tantangan baru *deh*, siapa yas menurut kamu dari orang-orang di sini? Rias *had no idea*. Ya aku saja mengusulkan beberapa orang waktu itu, dua orang. Ini sama ini. Zen sama ada satu lagi. Rias kasih pertimbangan ini, dua-duanya cocok, dua-duanya masuk semua. Tapi akhirnya yang kita pilih Zen. Apa ya, pertimbangannya ya satu. Aku butuh pengalaman baru, dan yang kedua, kayanya Zen butuh pengalaman baru, gitu. Akhirnya ya sudah, Zen dapat pengalaman baru, aku juga dapat pengalaman baru, akhirnya kan aku aktif di Muni School.

P : Oh pengalaman baru maksudnya bisnis baru, tidak hanya dengan English Cafe?

N : Iya.

P : Sebenarnya CEO mengurus cabang *gak sih* atau ngurusin pusat aja?

N : CEO itu kan semua. CEO adalah dia kaya direktur, jadi kaya ada cabang, urusan dia juga, *cuma* kan cabang *gak* langsung laporan ke dia, kan ada manajernya, struktur.

P : Sekarang kan English Cafe cabangnya banyak banget nih mas, ada di Sulawesi dll. Apakah Mas Zen sebagai pemimpin CEO cabang-cabang di sana.

N : Iya.

P : Berarti cabang English Cafe yang di Balikpapan, meskipun yang punya kafe itu manajernya, CEOnya Mas Zen?

- N : Jadi, strukturnya adalah CEO, di bawahnya ada GM, di bawahnya GM itu ada kapten. Nah, di bawahnya kapten, baru ada para manager, jadi para manager laporan ke kapten.
- P : Kaptennya berarti yang ada di pusat itu?
- N : Iya, Oong.
- P : GMnya Mba Rias, kemudian Mba Alfi?
- N : Alfi, manager pusat.
- P : Berarti 1 tempat EC, 1 manager. Dulu sebelum nya, kan Mas Zen yang menggemborkan-menggeborakan EC di seluruh di Indonesia, *nah* itu sebelum bukan *franchies*, ada EC di Jakarta, apakah itu langsung dipegang EC? dan apakah konsepnya sama dengan EC di sini?
- N : Oh, jadi kenapa kita buka *franchies*, karena kita itu ingin membuka dampak yang seluasnya, karena kita itu bukan *online* sistemnya, karena kita *offline* sistemnya, jadi kita harus datang ke orang, menjangkau orang, orang yang butuh, kita harus ada, untuk mengajari budaya Bahasa Inggris, di situlah kita harus buka *franchies*. Di situlah akhirnya kita buka *franchies*, dan kita merasa siap dengan itu, jadikan kita bukan cabang pertama dulu, cabang pertama itu di Taman Siswa, setelah Taman Siswa itu di Timoho, bukan Alive ya, kemudian lanjut di Babarsari, kemudian lanjut di Seturan dan lain-lain. Setelah kita paham itu, barulah kita buka cabang di luar, kita cari polanya. Oke kita dapat *nih* polanya, sulit gak, oh *enggak, gampang*. Setelah *gampang* yaudah kita jual *blast* secara langsung, kita jual secara *franchies*, untuk publik dan orang boleh beli, mempunyai EC. Akhirnya jalan, setelah hampir dua tahun jalan, akhirnya kita menemukan tantangan baru, akhirnya setelah kita *franchies*, itu yang jauh dari kita, itu kualitasnya makin menurun, *gak* sama dengan yang di Jogja. Ya sudah akhirnya kita *gak* jual *franchies* lagi. Kita *open* investor, *open* investor adalah, orang yang punya uang, uangnya di taruh di kita, kita yang jalanin bisnisnya. Jadi misalkan, kamu ada uang, uangnya dikasih ke kita, kita yang bukain cabang, yang ngajarin kita, yang rekrutnya kita, yang promosiannya kita, tiap hari, bulan, kamu tinggal terima laporan.
- P : Baik Mas Hamli, terima kasih banyak atas informasinya.

## TRANSKRIP WAWANCARA

Transkrip Wawancara dengan Mohammad Zainollah sebagai CEO (*Chief Executive Officer*) English Cafe, yang dilaksanakan pada:

Waktu : Minggu, 10 Oktober 2020

Via : *WhatsApp*

P : Pewawancara

N : Mohammad Zainollah

P : Pagi mas Zen, aku mau nanya, di English Cafe kan kalau *staff* kerjanya mencapai target yang ditetapkan dapat bonus ya. Nah biasanya bonusnya itu berupa apa mas? Kemudian klasifikasi karyawan itu mencapai target bagaimana? Apa setiap *staff* pencapaian targetnya berbeda-beda? *thank you!*

N : Iya Stef, jadi kalau di English Cafe itu, ada *rising star* sebagai bentuk apresiasi kita terhadap *staf* yang *perform*. Misalnya dia disiplin tidak telat, kemudian *projectnya* selesai kemudian juga, iya lebih kedua itu, dia disiplin juga *projectnya* selesai. Setiap *staff* juga *projectnya* berbeda-beda. Misalnya yang admin harus *closing* berapa orang kemudian untuk *daily talk* harus berapa banyak untuk *sharing session*. Bentuknya adalah kenaikan gaji.

## LAMPIRAN *GOOGLE FORM*

### Kuesioner Penelitian Iklim Komunikasi Organisasi di English Cafe Yogyakarta

Halo! Perkenalkan nama saya Stefanny Sandy Pabubung, mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2016 di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam memenuhi persyaratan untuk kelulusan, saya melakukan penelitian berjudul "Iklim Komunikasi Organisasi di English Cafe Yogyakarta (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Iklim Komunikasi Organisasi di English Cafe Yogyakarta periode Januari 2019 – Desember 2019)". Maka dari itu, saya membutuhkan partisipasi Anda untuk mengisi kuesioner penelitian.

Berikut Pengantar dan Petunjuk Pengisian Kuesioner :

#### 1. Pengantar

Kuesioner akan memuat kata "Informasi". Menurut Madden (2000:343), informasi adalah fakta atau keadaan yang diberitahukan. Berdasarkan kuesioner ini, kata "Informasi" yang secara umum diberitahukan kepada karyawan di English Cafe Yogyakarta, dapat mencakup:

- a. Informasi cabang baru English Cafe, baik kota maupun kafe.
- b. Informasi cabang English Cafe yang ditutup, baik kota maupun kafe. Informasi berkaitan dengan alasan penutupan.
- c. Perubahan jam kerja, dapat berupa perjanjian waktu shift antara karyawan, perubahan jam kerja karena Hari Raya, perubahan jam kerja karena situasi mendadak beserta alasan.
- d. Informasi cabang mana saja yang aktif di Yogyakarta.
- e. Informasi Chef yang aktif dan off untuk mengajar.
- f. Informasi terbaru mengenai program baru dan paket baru yang disertai dengan perubahan harga.
- g. Informasi member yang mendaftar di cabang secara jelas.
- h. Informasi kejelasan pencapaian target kerja, apakah sudah mencapai atau belum.
- i. Informasi job description yang jelas dan akurat.

#### 2. Petunjuk Pengisian

- a. Semua jawaban benar, tidak ada yang salah, oleh sebab itu silahkan menjawab semua pernyataan sesuai keadaan yang sebenarnya dengan jujur.
- b. Jawaban dan data diri anda dijamin kerahasiaannya oleh peneliti.
- c. Apabila ada pertanyaan, silahkan menghubungi [stefanny.pabubung@gmail.com](mailto:stefanny.pabubung@gmail.com) (e-mail) atau 081227148382 (WhatsApp).

Terima kasih atas partisipasi Anda.

\* Wajib

Alamat email \*

Email Anda \_\_\_\_\_

Nama \*

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

Usia \*

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

Jenis Kelamin \*

Perempuan

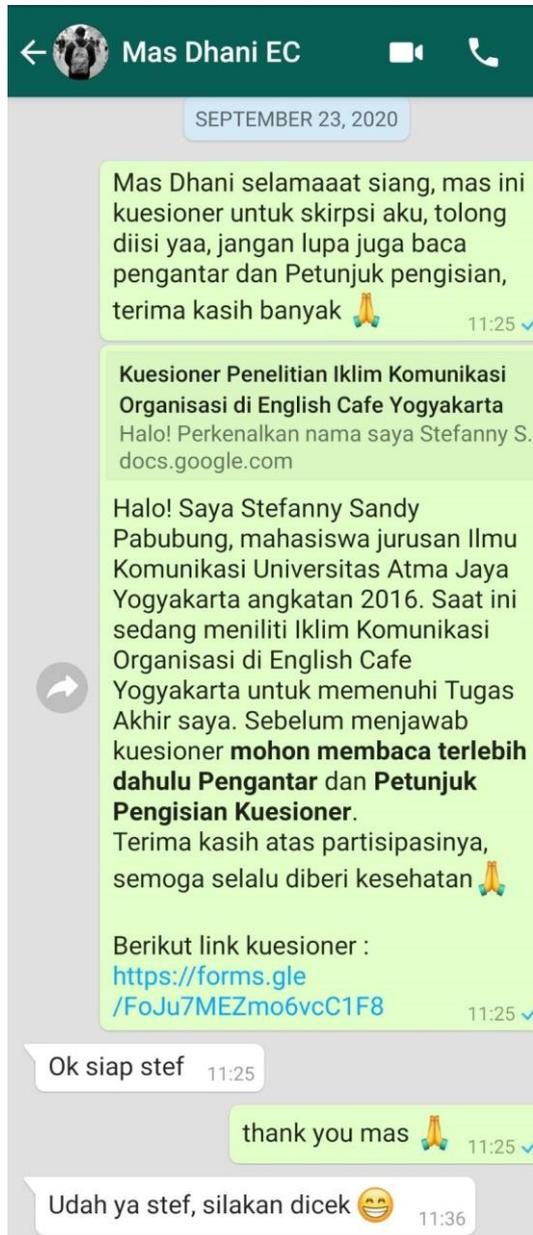
Laki-laki

Berikutnya

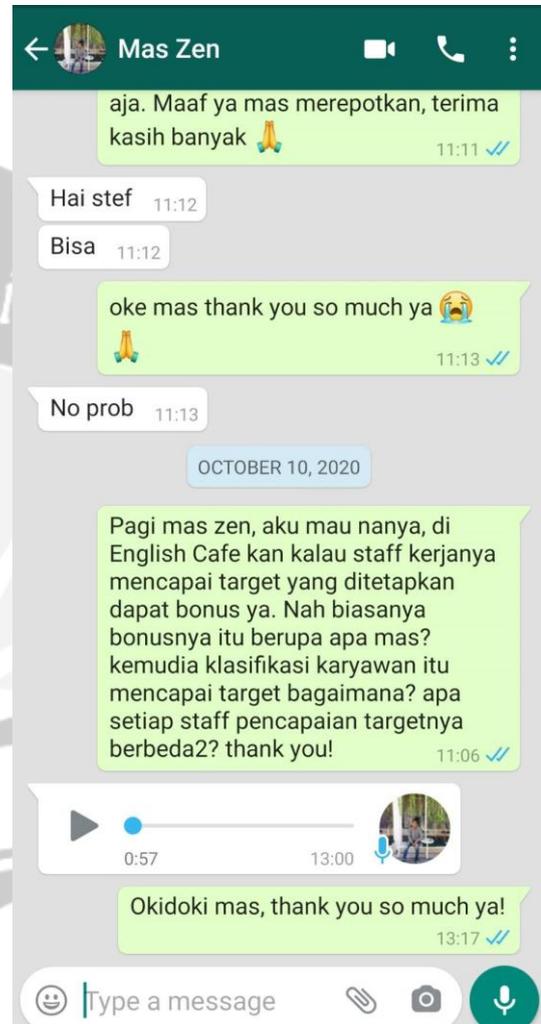


## LAMPIRAN SCREENSHOTS WHATSAPP

### 1. Penyebaran Kuesioner



### 2. Wawancara Melalui WhatsApp



### 3. JADWAL INTERVIEW

