

Pengaruh Komunikasi Organisasi terhadap *Turn Over Intention* Karyawan

Anisah Nur Fitriani, Guntur F. Prisanto
Prodi Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi
Jakarta, Indonesia
anisahnurfitriani31@gmail.com

Abstract—The development of the era of globalization during the current pandemic requires entrepreneurs to advance their business activities. Organizations need a touch of active communication to foster community participation. All communication activities are part of Public Relations. Public Relations in the organization is an integral part that cannot be separated from an institution or organization. Organizational communication has an important role in understanding the behavior of each employee, the perusahaan pays attention to all aspects that can influence employee decisions to change jobs (turnover intention). This study aims to find out the effect of organizational communication on turnover intention. The theory used in this study is the theory of organizational communication according to Pace and Faules with dimensions of downward communication, upward communication, horizontal communication, and cross-channel communication as well as the turnover intention theory by Lum et al which has dimensions of intention to quit, job search, and thinking of quitting. This research is a quantitative research, the method used in order to aim to collect data using a survey, the technique of sampling is saturated sampling. The sample studied was 45 people. The analytical method used in this research is statistical analysis and the SPSS program used for processing. The results showed that there was a strong influence between the organizational communication variable (X) and the turnover intention variable (Y).

Keywords—*Communication, Organizational Communication, Public Relations, Turnover Intention.*

Abstrak—Perkembangan era globalisasi dimasa pandemic saat ini mengharuskan para pengusaha untuk memajukan aktivitas usaha mereka. Organisasi membutuhkan sentuhan komunikasi aktif untuk menumbuhkan partisipasi masyarakat. Segala aktivitas komunikasi tersebut merupakan bagian dari Public Relations. Public Relations dalam organisasi merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi. Komunikasi Organisasi memiliki peran penting dalam memahami perilaku setiap karyawan, perusahaan memberikan perhatian terhadap segala aspek yang dapat mempengaruhi keputusan karyawan untuk pindah kerja (turnover intention). Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh komunikasi organisasi terhadap turnover intention. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi organisasi menurut Pace dan Faules dengan dimensi komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, komunikasi horizontal, dan komunikasi lintas saluran serta teori turnover intention oleh Lum et al yang memiliki dimensi intention to quit, job search, dan thinking of quit. Penelitian ini merupakan

penelitian kuantitatif, metode yang digunakan dalam rangka bertujuan untuk mengumpulkan data menggunakan survey, teknik dalam pengambilan sampel adalah dengan sampling jenuh. Sampel yang diteliti sebanyak 45 Orang. Metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisa statistik serta program SPSS yang dipakai untuk pengolahannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang kuat antara variabel komunikasi organisasi (X) dengan variabel turnover intention (Y).

Kata Kunci—*Komunikasi, Komunikasi Organisasi, Public Relations, Turnover Intention.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi serta persaingan yang semakin ketat di masa pandemi, pengusaha dituntut untuk mempertahankan dan memajukan usahanya dengan efektif dan efisien dalam peningkatan usaha. Perusahaan merupakan salah satu tempat bertemu, berdiskusi secara terencana dan sistematis dalam memanfaatkan sarana dan prasarana, data, dan sumber daya lainnya agar mencapai tujuan bersama (Sutrisno, 2013).

Organisasi berkomunikasi secara aktif dengan publiknya untuk mendorong partisipasi publik dalam pengembangan operasi perusahaan. Kemampuan untuk mengelola komunikasi sangat penting, departemen hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk mengelola kegiatan komunikasi di dalam perusahaan (Ishak, 2012).

Segala aktivitas komunikasi organisasi merupakan bagian PR (Ishak, 2012). Pada prinsipnya, secara struktural PR dalam organisasi merupakan bagian penting, fungsi PR akan optimal jika berada dibawah pengambil keputusan terkait fungsi tertinggi manajemen organisasi/instansi bersangkutan (Edi, 2021).

Karyawan merupakan faktor yang menjadi kunci untuk pelayanan dalam bidang inovatif dan kreatif dengan opininya. Hal itu bisa menjadi faktor kemampuan kerja dari sebuah perusahaan. Pentingnya peran karyawan, sudah menjadi kewajiban perusahaan dalam menjaga komitmen juga loyalitas karyawan agar mereka tetap bertahan dalam organisasi (Hidayat, 2018).

Perusahaan menghadapi banyak tantangan yang membutuhkan solusi cepat, tepat, dan akurat. Ada banyak masalah yang bisa muncul di tempat kerja, terutama yang menyangkut internal perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan tenaga kerja yang loyal,

kreatif, inovatif, dan berpikiran maju (Sutrisno, 2013).

Sebagai titik tumpu, peranan dalam proses kegiatan perusahaan harus bisa mendapatkan, merekrut, memberi motivasi, memberi pelatihan dan meminimalisir angka keluar masuknya karyawan melalui pemberian perhatian terhadap segala aspek yang dapat mempengaruhi keputusan karyawan berpindah kerja (*turnover intention*) (Ikhsan & Hati, 2020).

Komunikasi Organisasi memiliki peran penting dalam memahami perilaku manusia dan menjadi prioritas tinggi dalam setiap organisasi. Hal ini disebabkan besarnya perubahan seperti globalisasi dan kemajuan teknologi yang mengubah struktur bisnis yang dilakukan, perilaku tenaga kerja dan manajemen karyawan. Untuk menjaga bisnis menjadi sukses, organisasi harus menyesuaikan diri dengan perubahan ini (Mutuku & Mathooko, 2014).

Lingkungan, di mana karyawan bekerja sebagai sebuah tim, komunikasi harus diciptakan dan dipertahankan sehingga mereka sendiri didorong menuju pencapaian tujuan bersama. Oleh karena itu, motivasi lebih diperhatikan dalam organisasi untuk mengetahui karyawan dan perilaku mereka. Dalam organisasi mana pun, setiap staf adalah unik dan melakukan tugas berdasarkan kemampuan mental mereka dan sejauh mana mereka diterapkan di bekerja, beberapa orang cenderung bekerja lebih keras daripada yang lain. Jika seorang staf dihargai atas kerja kerasnya, dia lebih mungkin termotivasi untuk berprestasi tinggi (Mutuku & Mathooko, 2014)

PT. OBS Citra Indonesia, perusahaan didirikan tahun 2001, bergerak dibidang restaurant. Komunikasi di dalam perusahaan masih kurang dikarenakan masih adanya kendala dalam penyampaian informasi dari direktur kepada karyawan, komunikasi yang tidak transparan, gaji yang telat dan berubah ubah, serta beban kerja karyawan yang besar. Banyaknya saluran yang harus dilalui memungkinkan berubahnya informasi, komunikasi efektif dapat meningkatkan loyalitas karyawan pada perusahaan.

Adapun yang menjadi topik utama yakni masalah *turnover intention*, merupakan kondisi kecenderungan angka keluar masuk karyawan relatif tinggi dan telah menjadi masalah umum di lingkungan perusahaan (Sanjeev, 2017). *Turnover intention* dapat memberikan pengaruh pada perusahaan yang cukup besar, banyak perusahaan frustrasi menghadapi masalah ini, apalagi karyawan yang keluar merupakan karyawan yang memiliki kualitas tinggi (Hidayat, 2018)

Turnover intention dapat terjadi pada perusahaan manapun. Pada PT OBS Citra Indonesia yang telah cukup lama menghadapi masalah tersebut yakni mulai tahun 2019 hingga pertengahan tahun 2021. Peneliti merumuskan masalah bagaimana Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap *Turn Over Karyawan PT. OBS Citra Indonesia*. Berdasar rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuannya untuk menjelaskan dan mendeskripsikan Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap *Turn Over Karyawan PT. OBS Citra Indonesia*.

II. METODOLOGI

Paradigm merupakan sebuah batasan atas proses pelaksanaan didalam rencana penelitian dengan diwujudkan dalam bentuk tujuan. Cohenn & Manion (dalam Mackenzie & Knipe, 2006) (Muslim, 2016). Paradigma positivistik, menjelaskan hubungan antara Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap *Turn Over Karyawan PT. OBS Citra Indonesia*. Berdasarkan kaidah-kaidah faktual dan konkret, sains dianggap nomotetik, dengan prinsip kaidah yang mendunia dan melibatkan beberapa variabel. Paradigma positivistik ini bertumpu pada metode kuantitatif (Muslim, 2016).

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dipakai yaitu pendekatan kuantitatif menggunakan metode eksplorasi melalui survei berupa kuesioner. Eksplorasi digunakan untuk menjelaskan bagaimana hubungan ataupun perbedaan atas pengaruh yang diberikan variabel satu terhadap variabel lainnya. Maka dari itu, dalam penelitian melibatkan sampel juga hipotesis (Bungin, 2011).

Penelitian survei merupakan jenis metode bertujuan untuk mengumpulkan data dari tempat sumber data tertentu secara alamiah. Peneliti melakukan teknik penyebaran seperti kuesioner, test, wawancara terstruktur dan yang lainnya (Krisyantono, 2016). Survei pada penelitian ini dengan penyebaran kuesioner ke karyawan PT. OBS Citra Indonesia.

B. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu anggapan dasar atas sesuatu lingkungan ataupun lebih yang kebenarannya belum tentu sehingga hipotesis dibutuhkan suatu pengujian agar bisa memberi bukti keabsahannya. Sutopo & Slamet 2017 (Mufarrikoh, 2020) Menerangkan jika uji hipotesa merupakan salah satu progres yang didalamnya terdapat berbagai rangkaian tahapan yang terjadi pada nilai sampel data.

Ho: Komunikasi Organisasi tidak berpengaruh terhadap *Turn Over Karyawan PT. OBS Citra Indonesia*

H₁: Komunikasi Organisasi berpengaruh terhadap *Turn Over Karyawan PT. OBS Citra Indonesia*

C. Populasi dan Sampel

Populasi juga merupakan aspek penelitian secara menyeluruh (*universum*) yang berasal dari objek penelitian seperti manusia, lembaga, ataupun benda. Yang kemudian, objek penelitian tersebut akan dapat memberikan data yang sebagai hasil dari penelitian (Krisyantono, 2016). Populasi pada penelitian yakni Karyawan PT. OBS Citra Indonesia sebanyak 45 Orang. Peneliti menggunakan teknik sampel jenuh atau sensus dalam pengambilan sampel, dimana pengambilan sampel adalah semua Karyawan PT. OBS Citra Indonesia sebanyak 45 Orang

D. Teknik Pengumpulan Data

Setelah sampel ditentukan, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner (angket) menggunakan skala likert dengan menyediakan lima alternative responden, sangat setuju (SS), setuju (S), ragu (R), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Burhan Bungin mengemukakan bahwa teknik pengumpulan data terdiri atas 2 jenis yakni 1) data premiere adalah sekumpulan data yang didapat live dari sample di waktu tertentu (meliputi observasi, wawancara juga kuesioner), dan 2) data sekunder yang merupakan sekumpulan data yang telah tercatat yang berasal dari sumber data laboratorium (meliputi hasil penelitian terdahulu, jurnal internet, buku (Bungin, 2011).

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini memakai regresi sederhana dari variable X dan variable Y sementara value Y bisa dihitung berdasar satu nilai X tertentu (Krisyantono, 2016). Analisa korelasi memakai *Product Moment* merupakan korelasi tunggal. Berfungsi dalam menemukan koefisien korelasi antar data interval serta data interval lain (Bungin, 2011).

F. Operasional Konsep

Operational konsep variabel pada riset ini yaitu Komunikasi Organisasi (Variable X) serta *Turnover Intention* (Variable Y). Riset ini akan memakai penyebarluasan Questioner pada objek menggunakan skala likert.

TABEL 1. VARIBEL KOMUNIKASI ORGANISASI (X) R. W. DAN F. PACE, 2015.

Dimensi	Indikator
Komunikasi ke Bawah (<i>Downward Communication</i>)	Kesesuaian dalam penyampaian instruksi bekerja Kesesuaian dalam informasi kesalahan pekerjaan
Komunikasi Ke Atas (<i>Upward Communication</i>)	Memberikan saran kepada pemimpin Bawahan mempercayai atasan
Komunikasi Horizontal (<i>Horizontal Communication</i>)	Saling berbagi informasi dalam bekerja antar karyawan Kesesuaian dalam tercapainya keselarasan bekerja
Komunikasi Lintas Saluran (<i>Diagonal Communication</i>)	Pemimpin memiliki keahlian berkomunikasi yang baik Pemimpin menyadari peranan karyawan dalam komunikasi organisasi

TABEL 2. VARIABEL TURNOVER INTENTION (Y) LUM ET AL (1998) DALAM (KARTONO, 2017)

Dimensi	Indikator
<i>Intention to quit</i> (niat untuk keluar)	Tingkat keinginan individu untuk meninggalkan perusahaan Segera keluar dari perusahaan setelah individu memperoleh pekerjaan yang lebih baik
<i>Job search</i> (pencarian pekerjaan)	Tertarik untuk mencari lowongan pekerjaan baru Aktif mencari pekerjaan lain di luar perusahaan
<i>Thinking of quit</i> (memikirkan keluar)	Sering berpikir untuk meninggalkan perusahaan Berpikir untuk mencari lingkungan kerja yang baru

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Penelitian metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh komunikasi organisasi terhadap turnover intention karyawan pada PT. OBS Indonesia. Setelah kuesioner disebar selanjutnya dilakukan olah data menggunakan SPSS dan melakukan uji kualitas data, Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan seluruh variabel valid juga reliabel. Variabel-variabel menunjukkan nilai Keiser-Meiyer Olkin (KMO) lebih dari 0,5. Sedangkan nilai Cronbach Alpha seluruh variabel menunjukkan angka diatas 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas terdapat pada Tabel 3 sebagai berikut:

TABEL 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel	KMO	A	Hasil
Komunikasi ke bawah	0,822	0,684	Valid & Reliabel
Komunikasi ke atas	0,778	0,725	Valid & Reliabel
Komunikasi horizontal	0,877	0,810	Valid & Reliabel
Komunikasi diagonal	0,897	0,888	Valid & Reliabel
Turnover intension	0,758	0,853	Valid & Reliabel

Dalam analisis regresi, regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menentukan arah hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas (Ghozali, 2018). Berikut hasil analisis regresi linier sederhana ditunjukkan pada tabel 4.

TABEL 4. HASIL REGRESI LINEAR

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.966	10.059		3.079	.004
	Komunikasi Ke Bawah	.292	.453	.082	.645	.522
	Komunikasi Ke Atas	-.184	.480	-.062	-.384	.703
	Komunikasi Horizontal	.636	.403	.272	1.576	.123
	Komunikasi Diagonal	.975	.302	.528	3.225	.003

a. Dependent Variable: Turnover Intention

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 30.966 + 0.975X_4$$

- a: Konstanta sebesar 30.966 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel komunikasi organisasi (X) maka variabel turnover intention (Y) nilainya adalah 30.966.
- b: Koefisien regresi pada variabel komunikasi organisasi (X) dimensi komunikasi diagonal sebesar 0.975.

A. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah statistik yang membantu mengukur seberapa baik suatu model menjelaskan variabilitas dalam variabel terikat (Ghozali, 2018). Nilai koefisien seleksi adalah antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi semakin mendekati 1, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin tinggi. Berikut adalah hasil dari koefisien determinasi (R²) yang ditunjukkan pada Tabel 5 di bawah ini.

TABEL 5. HASIL KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.524	4.67116

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Diagonal, Komunikasi Ke Bawah, Komunikasi Ke Atas, Komunikasi Horizontal

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari hasil koefisien determinasi, nilai R² (Adjusted R Square) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen). Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai R² sebesar 0,524 yang berarti 52,4% variasi turnover intention dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (komunikasi organisasi). Sedangkan sisanya sebesar (100% - 52.4% = 47.6%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Pengujian Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan, dan seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam model regresi. Penelitian ini, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh masing-masing dimensi komunikasi organisasi terhadap turnover intention. Pengujian menggunakan SPSS 26, sedangkan hasil uji hipotesis dibagi menjadi dua kelompok yaitu uji simultan menggunakan uji f dan uji parsial menggunakan uji t. Berikut ini adalah hasil pengujian suatu hipotesis.

C. Uji Signifikan (Uji F)

Pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel. Sebagai berikut:

TABEL 6. HASIL UJI SIMULTAN

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1144.009	4	286.002	13.107	.000 ^b
	Residual	872.791	40	21.820		
	Total	2016.800	44			

a. Dependent Variable: Turnover Intention

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Diagonal, Komunikasi Ke Bawah, Komunikasi Ke Atas, Komunikasi Horizontal

Berdasarkan Tabel diatas didapatkan informasi nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 yang artinya variabel independen berupa komunikasi organisasi berpengaruh terhadap variabel dependent berupa turnover intention. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen komunikasi organisasi, yang tersusun dari keempat dimensi berupa komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, komunikasi horizontal, dan komunikasi diagonal terhadap variabel dependent berupa turnover intention.

D. Uji Signifikan (Uji t)

Pengujian dilakukan untuk melihat bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik dapat digunakan untuk membandingkan nilai Sig. statistik. t dengan nilai alfa 0.05 sebagai berikut.

1. Jika Sig. < 0.05 maka variabel bebas merupakan bagian yang berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika Sig. > 0.05 maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berikut merupakan hasil dari uji hipotesis t, yang tersaji pada Tabel 7 dibawah ini.

TABEL 7. HASIL UJI PARSIAL

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.966	10.059		3.079	.004
	Komunikasi Ke Bawah	.292	.453	.082	.645	.522
	Komunikasi Ke Atas	-.184	.480	-.062	-.384	.703
	Komunikasi Horizontal	.636	.403	.272	1.576	.123
	Komunikasi Diagonal	.975	.302	.528	3.225	.003

a. Dependent Variable: Turnover Intention

Berdasarkan hasil uji t, yang tersaji pada Tabel diatas diperoleh informasi bahwa pengaruh komunikasi ke bawah terhadap turnover intention menunjukkan Sig. sebesar 0.522 (lebih besar dari 0.05). Artinya komunikasi ke bawah tidak berpengaruh signifikan terhadap turnover intention. Yang kedua adalah menguji pengaruh komunikasi ke atas terhadap turnover intention menunjukkan Sig. sebesar 0.703 (lebih besar dari 0.05). Yang ketiga adalah menguji pengaruh komunikasi horizontal terhadap turnover intention menunjukkan Sig. sebesar 0.123 (lebih besar dari 0.05). Artinya komunikasi horizontal tidak berpengaruh signifikan terhadap turnover intention. Dan yang keempat menguji pengaruh komunikasi diagonal terhadap turnover intention menunjukkan Sig. sebesar 0.003 (lebih kecil dari 0.05). Artinya komunikasi diagonal berpengaruh signifikan terhadap turnover intention. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga dimensi yang tidak memiliki pengaruh signifikan yaitu (komunikasi ke bawah, komunikasi keatas, dan komunikasi horizontal), sementara hanya satu dimensi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap turnover intention.

TABEL 8. KOMUNIKASI KE BAWAH

Komunikasi Ke Bawah				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	2.2	2.2	2.2
Ragu	3	6.7	6.7	8.9
Setuju	37	82.2	82.2	91.1
Sangat setuju	4	8.9	8.9	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan tentang dimensi komunikasi kebawah (Downward communication), menjelaskan tentang komunikasi yang berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya diperoleh sebesar 2,2% sangat tidak setuju dengan frekuensi 1 kali, 6,7% ragu dengan frekuensi 3 kali, 82,2% menyatakan setuju frekuensi sebanyak 37 kali dan 8,9% sangat setuju dengan frekuensi 4 kali.

TABEL 9. KOMUNIKASI KE ATAS

Komunikasi Ke Atas				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	2.2	2.2	2.2
Tidak setuju	1	2.2	2.2	4.4
Ragu	3	6.7	6.7	11.1
Setuju	37	82.2	82.2	93.3
Sangat setuju	3	6.7	6.7	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Mengacu pada data penelitian tabel 8 menunjukkan tentang dimensi Komunikasi ke Atas (Upward Communication), mengenai komunikasi yang terjadi ketika bawahan mengirim pesan kepada atasannya, memberikan saran pada saat diskusi dengan atasan, mempertanggung jawabkan kesalahan yang dilakukan diperoleh percimian dengan frekuensi 1 kali sebesar 2,2% sangat tidak setuju, frekuensi 1 kali 2,2%, tidak setuju, 3 kali 6,7% ragu, frekuensi 37 kali 82,2% setuju dan frekuensi 3 kali 6,7% sangat setuju.

TABEL 10. KOMUNIKASI HORIZONTAL

Komunikasi Horizontal				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	2	4.4	4.4	4.4
Ragu	3	6.7	6.7	11.1
Setuju	34	75.6	75.6	86.7
Sangat setuju	6	13.3	13.3	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Dari data tabel 9 menunjukkan tentang dimensi Komunikasi Horizontal, mengenai komunikasi yang dapat terjadi antara dan diantara bagian dalam suatu tingkatan yang sama, berbagi informasi antar pekerja, yang menjawab tidak setuju sebesar 4,4%, ragu sebanyak 6,7%, menjawab setuju 75,6% dan yang menjawab sangat setuju sebesar 13,3%.

TABEL 11. KOMUNIKASI DIAGONAL

Komunikasi Diagonal				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	3	6.7	6.7	6.7
Ragu	12	26.7	26.7	33.3
Setuju	19	42.2	42.2	75.6
Sangat setuju	11	24.4	24.4	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil tabel 10 dimensi komunikasi diagonal, menunjukkan tentang komunikasi dalam organisasi antara seseorang dengan lainnya yang satu sama lain berbeda dalam kedudukan dan unitnya, atasan memiliki komunikasi yang baik antar divisi diperoleh 6,7% tidak setuju, 26,7% ragu, 42,2% setuju dan 24,4% sangat setuju.

TABEL 12. TURNOVER INTENSION

		Turnover Intension			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	4.4	4.4	4.4
	Ragu	3	6.7	6.7	11.1
	Setuju	33	73.3	73.3	84.4
	Sangat setuju	7	15.6	15.6	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan tentang sering gelisah ketika bekerja diperoleh 4,4% tidak setuju, 6,7% ragu, 73,3% setuju dan 15,6% sangat setuju.

Dari hasil data penelitian diatas terdapat satu dimensi yang signifikan atau berpengaruh terhadap turnover intention yaitu dimensi komunikasi diagonal, mayoritas responden antusias dalam topik ini, responden memperhatikan peraturan dan kompetensi setiap karyawan dalam organisasi yang tidak sesuai. menimbulkan perbedaan pengertian atau perintah dalam organisasi sehingga mengakibatkan kurangnya komunikasi yang efektif. Komunikasi ini mencakup masalah-masalah lini dan staf, hubungan-hubungan yang ada dapat berbeda-beda sehingga meningkatnya turnover intention karyawan pada PT. OBS Citra Indonesia dengan kata lain jika komunikasi diagonal berjalan dengan baik akan mengurungkan niat untuk berpindah (turnover intention) bagi karyawan PT. PT. OBS Citra Indonesia.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas menunjukkan bahwa variabel komunikasi organisasi dan *Turnover Intention* menggunakan uji *Reliability* dinyatakan valid dan reliabel. Hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulannya adalah benar terbukti jika ada pengaruh yang sangat kuat antara pengaruh Komunikasi organisasi terhadap *Turnover Intention*. Hasil uji korelasi menunjukkan angka 0,517 yang dimana hasil uji korelasi adalah untuk menguji yang artinya menggambarkan berpengaruh antara kekuatan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Penelitian selanjutnya pada bidang ilmu komunikasi, disarankan agar menggali lebih dalam mengenai faktor Komunikasi organisasi lain yang dapat mempengaruhi *Turnover Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bungin Burhan. (2011). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana.
- [2] Edi, F. (2021, July 21). Pentingnya Peran Humas Dalam Organisasi. Tribatanews, P. 1. Retrieved From <https://tribatanews.kepri.polri.go.id/2021/07/20/pentingnya-peran-humas-dalam-organisasi/>
- [3] Ghazali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.0. Universitas Diponegoro. Semarang.
- [4] Hidayat, A. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Dan Turnover Intention. Jurnal

- Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 11(1), 51. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2516>
- [5] Ikhsan, U., & Hati, S. W. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Turnover Intention Karyawan Di Pt. Abc Batam. (March).
- [6] Ishak, A. (2012). Peran Public Relations Dalam Komunikasi Organisasi. Jurnal Aspikom, 1(4), 373. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i4.38>
- [7] Kartono. (2017). Personality, Employee Engagement, Emotional Intelligence, Job Burnout Pendekatan Dalam Melihat Turnover Intention. Yogyakarta: Cv. Budi Utama.
- [8] Krisyantono, R. (2016). Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- [9] L. Mathis, Robert & H. Jackson, J. (2011). Human Resource Management (Edisi 10). Jakarta: Salemba Empat.
- [10] Mufarikoh, Z. (2020). Statistika Pendidikan (Konsep Sampling Dan Uji Hipotesis). Surabaya: Cv. Jakad Media Publishing.
- [11] Muslim. (2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. Wahana, 1, No.10(10), 77-85. Retrieved From <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/654>
- [12] Mutuku, C. K., & Mathooko, P. (2014). Effects Of Organizational Communication On Employee Motivation: A Case Study Of Nokia Siemens Networks Kenya. International Academic Journal Of Information Sciences And Project Management, 1(3), 28-62. Retrieved From www.iajournals.org
- [13] Pace, R. W. Dan D. F. F. (2015). Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Mulyana, Ed.). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [14] Pace, R. W. Dan F. (2015). Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- [15] Ruliana, P. (2016). Komunikasi Organisasi Teori Dan Studi Kasus (2nd Ed.; Y. Sudaryat, Ed.). Depok: Pt Raja Grafindo Persada.
- [16] Sanjeev, M. A. (2017). Impact Of Individual And Employment Variable On Job Satisfaction & Turnover Intention Among Sales And Marketing Professionals. Procedia Computer Science, 122(June), 55-62. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.341>
- [17] Sinabela, L. P. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia : Membangun Tim Kerja Yang Solid Untuk Meningkatkan Kinerja. Jakarta: Pt Bumi Aksara.
- [18] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D.
- [19] Sutrisno. (2013). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Dimediasi Oleh Kerja. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 16-30.