

## Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepercayaan (Studi Pada UMKM Di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Cahya Purnama Asri<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> [cahyapurnama.uwm@gmail.com](mailto:cahyapurnama.uwm@gmail.com), Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram

---

### Article Info:

**Keywords:**  
content,  
commitment,  
trust,  
MSMEs.

---

### Article History:

Received : August, 18 2021  
Revised : August, 18 2021  
Accepted : January, 10 2022

---

### Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jies.2021.5.1.001>

---

### Abstract

*This study aims to determine the effect of communication on trust in MSMEs in the Special Region of Yogyakarta (DIY). This research was conducted on 50 MSME owners in DIY, which were determined by purposive sampling method. Data analysis in this study used linear regression. The results of the study indicate that there is no effect of communication on trust. Suggestions for further research are also presented here.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Penelitian ini dilaksanakan terhadap 50 orang pelaku UMKM di DIY, yang ditetapkan dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan. Saran untuk penelitian selanjutnya juga disampaikan disini.

**Kata Kunci:** komitmen, kepercayaan, UMKM

### PENDAHULUAN

Mengakui peran karyawan sebagai perwakilan informal utama dari organisasi dan diberikan kredibilitas tinggi dari kata-kata pribadi mereka (Helm, 2011). Karyawan cenderung menggunakan tidak hanya media sosial pribadi mereka, seperti Facebook atau Twitter, untuk berbagi konten terkait perusahaan, tetapi juga memilih saluran media sosial anonim untuk mengekspresikan ide dan pendapat mereka tentang majikan dan/atau lingkungan kerja di perusahaan mereka (Krishna & Kim, 2015; Ravazzani & Mazzei, 2018). Perusahaan memperhatikan pernyataan karyawan yang dianggap kredibel yang dapat sangat mempengaruhi reputasi perusahaan mereka (Lee & Yue, 2020).

Lee & Yue (2020) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa penelitian komunikasi internal dalam beasiswa hubungan masyarakat telah meningkat secara eksponensial sejak tahun 2011, dimana topik penelitian tentang komunikasi internal telah beragam sejak tahun 2000, dari studi deskriptif yang menggambarkan praktik komunikasi internal hingga berbagai fenomena yang relevan pada hasil karyawan dan organisasi. Liu et al. (2020) mengidentifikasi kekayaan media, mengoreksi, dan mengkonfirmasi topik sebagai tiga prediktor yang konsisten dari keterlibatan publik dari semua jenis, sementara itu, terdapat variasi yang lebih besar mengenai bagaimana fitur topikal dan karakteristik linguistik lainnya terkait dengan keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku publik selama bencana. Reiter (2021) menemukan bahwa perusahaan *cross-listing* yang berkomunikasi lebih banyak dengan investor mengalami manfaat *cross-listing* yang lebih besar dan lebih lama. Touri (2020) menyoroti kebutuhan untuk memikirkan kembali peran representasi dalam perdagangan yang adil karena ketika petani membangun representasi mereka dengan cara mereka sendiri, mereka terlibat dalam proses reflektif dan

dialogis yang membuktikan pemberdayaan. Xu (2020) menyimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara penggunaan media tradisional dan media sosial dalam *crisis communication on persuasiveness*.

Cannity et al. (2021) menunjukkan bahwa pelatihan keterampilan komunikasi khususnya bagi siswa adalah cara yang layak, dapat diterima, dan efektif untuk meningkatkan kepercayaan diri. Li et al. (2021) menemukan bahwa komunikasi internal yang transparan dapat membantu mendorong pengendalian yang berfokus pada masalah, mengurangi ketidakpastian, dan membina hubungan karyawan-organisasi selama perubahan organisasi. Lee & Kim (2021) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa komunikasi kepemimpinan di level supervisor dan senior berpengaruh positif terhadap sistem komunikasi internal yang simetris. Dhanesh & Rahman (2021) menunjukkan bahwa media tradisional dan sosial berpengaruh simultan khususnya terhadap tren humanisasi dan personalisasi subjek dalam cerita perang dan konflik, sebuah perkembangan yang sebagian besar dipengaruhi oleh logika media sosial. Nguyen et al. (2021) menemukan bahwa orang-orang yang memiliki hak istimewa dalam status sosial ekonomi, keterampilan internet, dan pengalaman online mereka lebih cenderung meningkat dan cenderung mengurangi komunikasi digital selama pandemi, dan temuan ini menggambarkan bagaimana ketidaksetaraan digital dapat menempatkan kelompok yang sudah kurang beruntung pada risiko yang lebih besar dari kontak sosial yang berkurang selama krisis kesehatan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Implikasi manajerial yang berkaitan dengan hasil penelitian ini juga disampaikan di bagian akhir artikel.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif (Bajpai, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 50 orang dengan metode *purposive sampling* (Bajpai, 2018). Data dalam penelitian ini diperoleh dengan kuesioner yang disampaikan melalui *Google Form*.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk menganalisis data (Hoffman, 2021), karena dalam penelitian ini terdapat satu variabel independent yaitu komunikasi dan satu variabel dependen yaitu kepercayaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi untuk pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan menunjukkan hasil nilai t sebesar 0,815 dengan signifikansi 0,419. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan pada pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini disebabkan UMKM sebagian besar terdiri dari keluarga dan orang terdekat, sehingga tingkat kepercayaan tidak berubah walaupun komunikasi tidak berjalan dengan baik. Karyawan, dalam hal ini mempercayakan penuh akan masa depan mereka kepada pemilik UMKM.

Hasil penelitian ini tidak senada dengan penelitian Agarwal & Narayana (2020) yang menyimpulkan bahwa komunikasi relasional ditemukan berhubungan positif dengan kepuasan relasional dan kepercayaan sebagian memediasi hubungan ini, dan selanjutnya, komitmen hubungan memoderasi hubungan komunikasi-kepuasan relasional, sehingga pengaruh positif komunikasi relasional terhadap kepuasan relasional ditekankan ketika pembeli mengalami komitmen hubungan yang lebih tinggi terhadap pemasok. Sarapaivanich et al. (2019) mengungkapkan bahwa gaya komunikasi afiliasi berpengaruh positif terhadap kenyamanan psikologis dan kepercayaan klien terhadap auditor, dan di sisi lain, gaya komunikasi yang dominan berdampak negatif pada kenyamanan psikologis. Ahlf et al. (2019) menemukan pengaruh langsung yang signifikan dari komunikasi interpersonal pada komitmen hubungan

tetapi tidak ada pengaruh komitmen terhadap kualitas hubungan yang dirasakan. Keduanya tampak memainkan peran independen tetapi dipengaruhi secara positif melalui munculnya kepercayaan.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan Hal ini disebabkan UMKM sebagian besar terdiri dari keluarga dan orang terdekat, sehingga tingkat kepercayaan tidak berubah walaupun komunikasi tidak berjalan dengan baik. Karyawan, dalam hal ini mempercayakan penuh akan masa depan mereka kepada pemilik UMKM.

### **Saran**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain yang mempengaruhi kepercayaan, misalnya komitmen, baik komitmen individu maupun komitmen organisasi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agarwal, U. A., & Narayana, S. A. (2020). *Impact of relational communication on buyer–supplier relationship satisfaction: role of trust and commitment*. *Benchmarking*, 27(8), 2459–2496. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2019-0220>
- Ahlf, H., Horak, S., Klein, A., & Yoon, S. W. (2019). *Demographic homophily, communication and trust in intra-organizational business relationships*. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(2), 474–487. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2018-0093>
- Bajpai, N. (2018). *Business Research Methods*. 362. <http://www.amazon.com/Business-Research-Methods-2nd-Edition/dp/1741032539>
- Cannity, K. M., Banerjee, S. C., Hichenberg, S., Leon-Nastasi, A. D., Howell, F., Coyle, N., Zaider, T., & Parker, P. A. (2021). *Acceptability and efficacy of a communication skills training for nursing students: Building empathy and discussing complex situations*. *Nurse Education in Practice*, 50(January 2020), 102928. <https://doi.org/10.1016/j.nepr.2020.102928>
- Dhanesh, G. S., & Rahman, N. (2021). *Visual communication and public relations: Visual frame building strategies in war and conflict stories*. *Public Relations Review*, 47(1), 102003. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.102003>
- Helm, S. (2011). *Employees' awareness of their impact on corporate reputation*. *Journal of Business Research*, 64(7), 657–663. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.001>
- Hoffman, J. P. (2021). *Linear Regression Model Applications in R*. CRC Press.
- Krishna, A., & Kim, S. (2015). *Confessions of an angry employee: The dark side of de-identified "confessions" on Facebook*. *Public Relations Review*, 41(3), 404–410. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.03.001>
- Lee, Y., & Kim, J. (2021). *Cultivating employee creativity through strategic internal communication: The role of leadership, symmetry, and feedback seeking behaviors*. *Public Relations Review*, 47(1), 101998. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101998>
- Lee, Y., & Yue, C. A. (2020). *Status of internal communication research in public relations: An analysis of published articles in nine scholarly journals from 1970 to 2019*. *Public Relations Review*, 46(3), 101906. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101906>
- Li, J. Y., Sun, R., Tao, W., & Lee, Y. (2021). *Employee coping with organizational change in the face of a pandemic: The role of transparent internal communication*. *Public*

- Relations Review, 47(1), 101984. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101984>
- Liu, W., Xu, W. (Wayne), & Tsai, J. Y. (Jenny). (2020). *Developing a multi-level organization-public dialogic communication framework to assess social media-mediated disaster communication and engagement outcomes*. *Public Relations Review*, 46(4), 101949. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101949>
- Nguyen, M. H., Hargittai, E., & Marler, W. (2021). *Digital inequality in communication during a time of physical distancing: The case of COVID-19*. *Computers in Human Behavior*, 120. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106717>
- Ravazzani, S., & Mazzei, A. (2018). *Employee Anonymous Online Dissent: Dynamics and Ethical Challenges for Employees, Targeted Organisations, Online Outlets, and Audiences*. *Business Ethics Quarterly*, 28(2), 175–201. <https://doi.org/10.1017/beq.2017.29>
- Reiter, N. (2021). *Investor communication and the benefits of cross-listing*. *Journal of Accounting and Economics*, 71(1). <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2020.101356>
- Sarapaivanich, N., Sampet, J., & Patterson, P. G. (2019). *The impact of communication style on psychological comfort and trust in audit services*. *Accounting Research Journal*, 32(4), 642–661. <https://doi.org/10.1108/ARJ-06-2017-0097>
- Touri, M. (2020). *Representation, voice and producer–consumer communication in fair trade movements: Toward new empirical directions*. *Geoforum*, 117(July 2019), 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.09.011>
- Xu, J. (2020). *Does the medium matter? A meta-analysis on using social media vs. traditional media in crisis communication*. *Public Relations Review*, 46(4), 101947. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101947>