

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak dapat dibedakan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang berperan penting dalam kesadaran akan kebaruan penelitian yang dilakukan sebagai acuan dan acuan bagi peneliti. Manfaat lainnya juga penelitian terdahulu juga dapat menjadi dasar dari segi teori dan konsep yang untuk mendukung penelitian ini.

Penelitian pertama berjudul “IMPLEMENTASI KOMUNIKASI INTERNAL DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KARYAWAN” oleh (Asyifa, 2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti strategi pelayanan customer service dalam mem-pertahankan loyalitas customer dengan metode penelitian kualitatif. Konsep penelitian yang digunakan adalah Komunikasi organisasi dari (Zelko & Danced, 2008), Komunikasi internal oleh (Effendy, 1993), dan Employee Relations oleh (Ruslan, 2002). Hasil dari penelitian ini adalah Hubungan antar sesama pegawai pada suatu perusahaan atau antar anggota pada suatu organisasi sangat menentukan keberhasilan organisasi perusahaan. Lalu implementasi komunikasi internal dalam Range Pictures dilakukan guna membangun loyalitas karyawan. Pimpinan organisasi selaku fungsional PR belum melaksanakan fungsinya secara optimal. Kendalanya pada pendidikan dan pelatihan anggota organisasi atau SDM untuk ditingkatkan loyalitas anggota.

Penelitian berikutnya berjudul “Analisis Komunikasi Internal dalam Membangun Kinerja yang Baik” oleh (Arung & Sari, 2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mengetahui proses komunikasi internal yang terjadi di PT SUMI ASIH dengan metode penelitian kualitatif. Konsep penelitian yang digunakan adalah Komunikasi Internal dari (Suprpto, 2011). Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi internal yang terjadi di PT Sumi Asih antara atasan dan bawahan dan sesama karyawan berjalan cukup baik. Ini terlihat jelas dari komunikasi antara atasan dan bawahan dengan komunikasi yaang baik. Kemudian PT Sumi Asih departemen HRGA sebagai departemen yang berhubungan dengan sumber daya manusia mampu melayani sesama karyawan dengan baik. Komunikasi

antara manajemen dengan pegawai diatur pada peraturan kerja bersama yang menjadi pedoman bersama.

Penelitian berikutnya berjudul “ANALYSIS OF INTERNAL COMMUNICATION MANAGEMENT (STUDI KASUS DI YAYASAN KESEHATAN TELKOM)” oleh (Rapida, 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen komunikasi internal yang diterapkan Yakes Telkom ditinjau dari aspek sumber daya manusia, sumber daya organisasi, dan sumber daya informasi serta komunikasi. dengan metode penelitian kualitatif. Konsep penelitian yang digunakan adalah Komunikasi Internal dari (Robbins, 2008) dan Budaya Organisasi oleh (Koesomowidjojo, 2017). Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi internal di Yakes Telkom dilakukan melalui proses manajemen komunikasi melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan serta pengendalian atau evaluasi. Yakes menciptakan komunikasi internal yang harmonis yang sifatnya informal dilakukan melalui wisata bersama maupun kerja bakti. Namun sarana fisik seperti bulletin kurang efektif karena hanya diterbitkan setiap tiga bulan. Serta penerapan komunikasi bisnis untuk publik internal yayasan dilakukan mulai dari komunikasi secara verbal dan non verbal, kemudian pola komunikasi yang diterapkan secara dua arah, serta seleksi saluran dan media komunikasi secara lisan dan tertulis.

Penelitian berikutnya berjudul “Strategi Komunikasi Internal PT X Dalam Membina Employee Engagement” oleh (Wijaya, 2015). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah strategi komunikasi internal PT X dalam membina Employee Engagement dengan metode penelitian kualitatif. Konsep penelitian yang digunakan adalah Strategic Action dalam perancangan Strategi Komunikasi dari (Cornelissen, 2005) dan Komunikasi Internal oleh (Riel & Fombrun, 2008). Hasil dari penelitian ini adalah PT X melakukan pembinaan Employee Engagement dalam mengantisipasi permasalahan turnover yang berkaitan dengan aset perusahaan, yaitu karyawan “O”. Strategi Komunikasi Internal yang diimplementasikan oleh PT X adalah dengan menyampaikan pesan komunikasi yang bertujuan untuk menanamkan kesadaran dan mengarahkan cara berpikir karyawan “O”.

Penelitian berikutnya berjudul “Pengaruh Komunikasi Internal dan Eksternal terhadap kinerja pegawai” oleh (Kurniasih, 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh komunikasi internal dan komunikasi eksternal terhadap kinerja pegawai Badan Kepegawaian, Pendidikan dan Pelatihan Kota Banjar dengan metode penelitian kualitatif. Konsep penelitian yang digunakan adalah tujuan dari Komunikasi Internal oleh (Ruslan, 2009) dan Komunikasi Eksternal oleh (Umar, 2008). Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi internal bukan merupakan salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai namun komunikasi eksternal adalah salah satu variabel yang berpengaruh terhadap kinerja pegawai. Semakin baik komunikasi eksternal maka akan semakin meningkat pula kinerja pegawai.

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu di atas, ditemukan beberapa poin yang ingin dilanjutkan atau dilengkapi oleh penelitian ini. Penelitian ini akan meneliti objek yang berbeda dengan 10 penelitian sebelumnya yaitu perusahaan *start up* PT Vidio Dot Com yang terus berkembang di Indonesia. Peneliti akan menelusuri bagaimana implementasi komunikasi internal yang telah di jalankan oleh PT Vidio Dot Com. Fokus penelitian yang berada pada loyalitas karyawan yang masih dalam usia produktif saat ini.

Selanjutnya penelitian ini ingin menambahkan dan menjelaskan peran komunikasi internal dalam membentuk lingkungan yang nyaman untuk mempertahankan loyalitas karyawan PT Vidio Dot Com. Penggunaan konsep yang dipakai pada penelitian ini juga berbeda dengan penelitian terdahulu, pada penelitian kali ini penulis akan mengukur keberhasilan komunikasi internal melalui 4 model oleh (Zerfass & Viermann, 2016) Perbedaan lima penelitian terdahulu ditunjukkan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, sumber, tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori & Konsep	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	Nanda Asyifa Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi 2016	IMPLEMENTASI KOMUNIKASI INTERNAL DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KARYAWAN	Meneliti strategi pelayanan customer service dalam mem- pertahankan loyalitas <i>customer.</i>	1. Komunikasi organisasi 2. <i>Employee Relations</i> 3. Loyalitas	Kualitatif	1. Hubungan antar sesama pegawai pada suatu perusahaan atau antar anggota pada suatu organisasi sangat menentukan keberhasilan organisasi perusahaan. 2. Implementasi komunikasi internal dalam Range Pictures dilakukan guna

						<p>membangun loyalitas karyawan</p> <p>3. Pimpinan organisasi selaku fungsional PR belum melaksanakan fungsinya secara optimal. Kendalanya pada pendidikan dan pelatihan anggota organisasi atau SDM untuk ditingkatkan loyalitas anggota.</p>
2.	<p>Abner Lumika Arung, Wulan Purnama Sari</p> <p>Kiwari EISSN 2827-8763 Vol. 1,</p>	<p>Analisis Komunikasi Internal dalam Membangun Kinerja yang Baik</p>	<p>Mengetahui proses komunikasi internal yang</p>	<p>1. Komunikasi Internal</p> <p>2. Komunikasi Organisasi</p>	Kualitatif	<p>1. Komunikasi internal yang terjadi di PT Sumi Asih antara atasan dan bawahan dan sesama karyawan berjalan cukup baik.</p>

	No. 2, Juni 2022, Hal 350-355		terjadi di PT SUMI ASIH		<p>Ini terlihat jelas dari komunikasi antara atasan dan bawahan dengan komunikasi yang baik.</p> <p>2. PT Sumi Asih departemen HRGA sebagai departemen yang berhubungan dengan sumber daya manusia mampu melayani sesama karyawan dengan baik.</p> <p>3. Komunikasi antara manajemen dengan pegawai diatur pada peraturan kerja</p>
--	----------------------------------	--	----------------------------	--	---

						bersama yang menjadi pedoman bersama.
3.	Ida Rapida Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah 2021	ANALYSIS OF INTERNAL COMMUNICATION MANAGEMENT (STUDI KASUS DI YAYASAN KESEHATAN TELKOM)	Mengetahui bagaimana strategi manajemen komunikasi internal yang diterapkan Yakes Telkom ditinjau dari aspek sumber daya manusia, sumber daya organisasi,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi Internal 2. Pengembangan Sumber Daya Manusia 3. Pengembangan Sumber Daya Organisasi 4. Pengembangan Sumber Daya Informasi 	Kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi internal di Yakes Telkom dilakukan melalui proses manajemen komunikasi melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan serta pengendalian atau evaluasi. 2. Yakes menciptakan komunikasi internal yang harmonis yang sifatnya informal dilakukan melalui

			dan sumber daya informasi serta komunikasi.	dan Komunikasi		<p>wisata bersama maupun kerja bakti. Namun sarana fisik seperti bulletin kurang efektif karena hanya diterbitkan setiap tiga bulan.</p> <p>3. Penerapan komunikasi bisnis untuk publik internal yayasan dilakukan mulai dari komunikasi secara verbal dan non verbal, kemudian pola komunikasi yang diterapkan secara dua arah, serta seleksi</p>
--	--	--	---	----------------	--	--

						saluran dan media komunikasi secara lisan dan tertulis.
4.	Filemon Wijaya JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA 2015	Strategi Komunikasi Internal PT X Dalam Membina Employee Engagement	Mengetahui bagaimanakah strategi komunikasi internal PT X dalam membina Employee Engagement.	1. <i>Employee Engagement</i> 2. Komunikasi Internal	Kualitatif	1. PT X melakukan pembinaan Employee Engagement dalam mengantisipasi permasalahan turnover yang berkaitan dengan aset perusahaan, yaitu karyawan "O". 2. Strategi Komunikasi

						Internal yang diimplementasikan oleh PT X adalah dengan menyampaikan pesan komunikasi yang bertujuan untuk menanamkan kesadaran dan mengarahkan cara berpikir karyawan “O”.
5.	Kurniasih Journal of management Review	PENGARUH KOMUNIKASI INTERNAL DAN KOMUNIKASI	Untuk menganalisis pengaruh komunikasi	1. Komunikasi Internal	Kualitatif	1. Penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi

	<p>ISSN-P : 2580-4138 ISSN-E 2579-812X Volume 5 Number 1 Page (633-638) 2021</p>	<p>EKSTERNAL TERHADAP KINERJA PEGAWAI</p>	<p>internal dan komunikasi eksternal terhadap kinerja pegawai Badan Kepegawaian, Pendidikan dan Pelatihan Kota Banjar</p>	<p>2. Komunikasi Eksternal 3. Kinerja Karyawan</p>	<p>internal bukan merupakan salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai. 2. Penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi eksternal merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap kinerja</p>
--	--	--	---	---	---

						<p>pegawai. Semakin baik komunikasi eksternal maka akan semakin meningkat pula kinerja pegawai.</p>
--	--	--	--	--	--	---

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi Internal

Komunikasi dalam organisasi terbagi menjadi dua dimensi (Romli, 2014), sebagai berikut:

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal dalam organisasi adalah penyampaian pesan yang ditujukan untuk kepentingan organisasi antar anggota organisasi, misalnya komunikasi antara manajer dengan bawahan, antara bawahan lainnya. Komunikasi Internal dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. Komunikasi Vertikal

Merupakan komunikasi top-down dan bottom-up. Komunikasi dari manajer kepada bawahan dan bawahan. Sebagai seorang pemimpin, ia mendistribusikan berbagai instruksi, instruksi dan informasi kepada bawahannya. Pada saat yang sama, bawahan berkomunikasi dengan manajer dalam bentuk laporan, saran, keluhan, dll.

b. Komunikasi Horizontal

Merupakan komunikasi timbal balik, misalnya dari karyawan ke karyawan, manajer ke manajer. Komunikasi horizontal mempromosikan pertukaran informasi, pengalaman, metode dan masalah dalam organisasi. Ini membantu organisasi menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lain, serta meningkatkan moral dan kepuasan kerja.

2. Komunikasi Eksternal organisasi adalah komunikasi antara pemimpin organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Komunikasi Eksternal dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. Komunikasi organisasi kepada publik. Komunikasi ini sebagian besar bersifat informasional, dilakukan sedemikian rupa sehingga audiens merasa terlibat, setidaknya ada hubungan internal.

- b. Komunikasi ini dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti: majalah organisasi, siaran pers; artikel surat kabar atau majalah, panggilan radio, film dokumenter, brosur, poster, konferensi pers.
- c. Komunikasi dari publik ke organisasi. Komunikasi dari publik kepada organisasi merupakan umpan balik atas dampak kegiatan dan komunikasi organisasi.

Komunikasi internal berfungsi sangat penting untuk dapat menjalankan operasi sehari-hari dan mengembangkan organisasi untuk mencapai sebuah kesuksesan. Salah satu tujuan terpenting dari komunikasi internal yang efektif adalah memotivasi para karyawan dan para manajer untuk bekerja dan mencapai tujuan organisasi. Komunikasi internal yang bekerja dengan baik dalam prakteknya membantu semua karyawan mencapai potensi penuh dari diri mereka. Selain itu, komunikasi internal yang berfungsi dengan baik memungkinkan kepemimpinan dan kerja sama yang efektif. Di atas segalanya, komunikasi internal yang baik menciptakan budaya organisasi yang mengakui dan menggunakan kompetensi seluruh organisasi. Komunikasi internal yang berfungsi dengan baik membuat organisasi lebih baik dalam menangkap sinyal lemah dari krisis yang akan datang dan memanfaatkan pengetahuan karyawan (Dahlman & Heide, 2021). Mazzei (Campbell, 2018) mendefinisikan komunikasi internal sebagai aliran komunikasi di antara orang-orang dalam batas-batas organisasi, informasi, pesan, dan fakta terkait dengan bisnis organisasi.

4 model untuk mengukur keberhasilan komunikasi dalam sebuah perusahaan (Zerfass & Viermann, 2016):

1. *Enable daily operations*

Komunikasi berfungsi untuk memperkuat operasi sehari-hari organisasi. 3 dimensinya sebagai berikut:

- 1) *Publicity involves*, berfungsi untuk membuat sebuah organisasi terlihat atau tidak di mata *stakeholders*. Mencakup visibilitas diberbagai jenis media sosial, wawancara manajer dan karyawan, penyebutan organisasi oleh jurnalis, iklan, dan *branding*. KPI ini

diukur dari analisis kontem, analisis media soial (jumlah pengunjung, suka, pengikut, komentar), analisis data besar.

- 2) *Preferences*, merupakan pendapat atau sikap *stakeholders* terhadap perusahaan. Biasanya didasari oleh pengalaman masa lalu. KPI pada dimensi ini adalah kepuasan (pelanggan), loyalitas (pelanggan), ekspektasi, word-of-mouth, dan viralitas pesan di media sosial. Mereka dapat diukur dengan survei pelanggan, survei warga, eksperimen, dan tes memori.
- 3) *Coworker engagement*, sikap yang dimiliki rekan kerja terhadap atasan mereka. Rekan kerja yang terlibat biasanya mengidentifikasi diri dengan tujuan, norma, dan nilai organisasi. Mereka biasanya lebih puas dan bahagia di tempat kerja mereka, yang berarti lebih sedikit yang mengambil cuti sakit. KPI untuk keterlibatan rekan kerja dapat diukur dengan motivasi rekan kerja, kepuasan rekan kerja, kepuasan dengan organisasi, frekuensi cuti sakit, pengetahuan tentang nilai-nilai organisasi, dan identifikasi dengan organisasi. Mereka dapat diukur dengan survei rekan kerja dan studi kelompok fokus.

2. *Build immaterial values*

Tiga dimensi komunikasi *reputation*, *brand*, dan *Organizational culture* membantu membangun nilai-nilai non-materi organisasi. Fokus utama di sini adalah untuk berkomunikasi secara internal dan eksternal tentang inti dari budaya organisasi.

- 1) *Reputation*, pemahaman kolektif yang dimiliki aktor eksternal terhadap organisasi dan kemampuannya untuk berhasil. Sedangkan citra bersifat sementara dan persepsi organisasi yang lebih fluktuatif, reputasi lebih mendalam dan bertahan lama. KPI untuk reputasi adalah modal reputasi, persepsi kualitas produk dan layanan organisasi, persepsi kapasitas manajemen, dan persepsi tanggung jawab sosial. KPI ini dapat diukur dengan analisis reputasi, survei *stakeholders*, dan studi kelompok fokus.

- 2) *Brand*, adalah citra mental kolektif yang dimiliki pemangku kepentingan terhadap suatu organisasi dan produk/layanannya. *Brand* penting dalam memposisikan perusahaan terhadap para pesaingnya. *Brand* yang kuat jauh lebih sulit untuk ditiru daripada produk atau layanan. KPI untuk merek adalah modal merek, preferensi merek, dan pengenalan merek. KPI ini dapat diukur dengan analisis merek, grup fokus, dan eksperimen.
- 3) *Organizational culture*, adalah norma, nilai, citra, dan simbol yang dimiliki oleh karyawan. Budaya organisasi mendukung karyawan memahami bagaimana mereka harus berpikir dan bertindak dalam situasi yang berbeda. Budaya yang kuat menyatukan rekan kerja dan menciptakan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. KPI untuk budaya organisasi adalah iklim komunikasi, iklim kolaborasi, budaya umpan balik, kesadaran rekan kerja terhadap strategi organisasi, dukungan rekan kerja terhadap strategi, dan norma dan nilai. KPI ini dapat diukur dengan survei rekan kerja dan grup fokus.

3. *Ensure flexibility*

Organisasi yang fleksibel berarti organisasi yang hubungannya didasarkan pada kepercayaan dan keyakinan yang muncul dari persepsi *stakeholders* terhadap nilai dan tindakan organisasi. Melalui komunikasi, hubungan dapat diciptakan, dipertahankan atau dikembangkan (atau, dalam kasus terburuk, memburuk). Hubungan yang baik dan kuat berarti lebih banyak ruang untuk bermanuver, yang sangat penting dalam situasi krisis dan perubahan.

- 1) *Relations*, adalah hubungan dan koneksi antara organisasi dan pemangku kepentingan utama. Kepercayaan dan kepuasan internal datang dari hubungan baik. KPI untuk hubungan adalah sikap pemangku kepentingan terhadap organisasi, kepuasan pemangku kepentingan dengan informasi yang mereka terima, keterlibatan pemangku kepentingan, modal relasional dan modal sosial. KPI ini

dapat diukur dengan kelompok fokus, analisis hubungan, analisis jaringan sosial, dan survei jurnalistik.

- 2) *Trust*, mengukur tingkat kepercayaan terhadap kemampuan organisasi untuk melakukan apa yang dikatakan akan dilakukan. Ini termasuk harapan bahwa organisasi akan bertindak secara konsisten dan dapat diandalkan. KPI untuk kepercayaan adalah tingkat transparansi, keandalan, integritas, kompetensi dan persepsi organisasi sebagai adil. KPI ini dapat diukur dengan survei sikap, analisis pemangku kepentingan, dan analisis media.
- 3) *Legitimacy*, terkait dengan kepercayaan tetapi lebih menyentuh kemampuan jangka panjang organisasi untuk bertindak sejalan dengan norma dan nilai yang diterima secara sosial, serta harapan pemangku kepentingan. Organisasi yang dianggap sah jauh lebih siap untuk bertahan dari krisis. KPI untuk legitimasi adalah kesesuaian yang dirasakan dari tindakan organisasi, dukungan dari pemangku kepentingan utama, dan kepercayaan pada komitmen sosial organisasi. KPI ini dapat diukur dengan survei sikap, analisis pemangku kepentingan, dan analisis media.

4. *Adapt the strategy*

Komunikasi mendukung penentuan posisi strategis organisasi dengan mendukung upaya untuk menjadi pemimpin pemikiran, menciptakan peluang inovasi, dan membangun kapasitas untuk menghindari dan mengelola krisis.

- 1) *Thought leadership*, adalah kegiatan yang mengubah organisasi menjadi pemimpin opini untuk ide-ide baru dan inovatif. Sebuah organisasi yang dianggap sebagai pemimpin pemikiran membantu organisasi lain untuk menavigasi dunia yang kompleks. Dengan cara ini, pemimpin pemikiran membantu organisasi lain mengelola masa depan yang tidak pasti. KPI untuk kepemimpinan pemikiran adalah pendapat bersama, kutipan di publikasi lain atau unduhan buku putih, partisipasi dalam lembaga pemikir, dan visibilitas di

konferensi penting dan di blog. KPI ini dapat diukur dengan analisis tren, analisis pemimpin opini, dan analisis media.

- 2) *Potential for innovation*, adalah kemampuan mengidentifikasi peluang untuk produk dan layanan baru, dan memahami tren. Potensi inovasi dapat diciptakan oleh iklim komunikasi dan budaya yang mendorong kreativitas dan keterbukaan, serta memiliki kapasitas untuk menangani perubahan. KPI untuk potensi inovasi adalah keterlibatan rekan kerja dalam inovasi, budaya ramah inovasi, penggunaan media untuk inovasi, dan respons organisasi terhadap inisiatif inovasi. KPI ini diukur dengan riset rekan kerja dan analisis media dan media sosial.
- 3) *Crisis resilience*, berkaitan dengan kapasitas organisasi untuk mengidentifikasi dan memetakan sinyal untuk perubahan kritis yang mungkin menjadi ancaman. Manajemen masalah dan mendengarkan secara sistematis, baik kepada pemangku kepentingan maupun rekan kerja, penting untuk ketahanan krisis organisasi. Mereka juga mencakup kemampuan organisasi untuk mengelola dan bertahan dari krisis. KPI untuk ketahanan krisis adalah perselisihan yang muncul, kesadaran rekan kerja tentang rencana krisis, peluang rekan kerja untuk berpartisipasi dalam latihan krisis, dan kesediaan rekan kerja untuk berbagi informasi penting. KPI ini dapat diukur dengan analisis sengketa, analisis media sosial, dan analisis media.

Dengan diimplementasikan komunikasi internal dalam lingkungan kerja pastinya akan terlihat kepuasan kerja karyawan. Trihastuti (2019) mengatakan kepuasan kerja karyawan dapat dilihat dari:

1. *The work itself* (Type kerja): Atasan harus tahu kapasitas bawahannya sehingga dapat tepat dalam memberikan jenis pekerjaan dan memuaskan anggotanya, memastikan the right men in the right place.
2. *Supervision* (Pengawasan): Bawahan berkreasi dibawah pengawasan atasan membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan bukan hanya mengkritik.

3. *Pay & Benefits* (Upah & Tunjangan): Karyawan harus dibayar sesuai standard minimum aturan UMR atau harga pasar yang berlaku atau sesuai kesepakatan. Selain itu organisasi harus memberikan kesejahteraan dan memenuhi ketentuan UU Tenaga Kerja yang berlaku.
4. *Promotion* (Kenaikan Pangkat): Karyawan memiliki kesempatan dipromosikan. Hal ini untuk memotivasi kerja dan berkreasi. Manajemen harus menyusun jenjang kepangkatan yang konsisten.
5. *Coworkers* (Rekan kerja): Suasana kerja harus dibangun dengan pola *teamwork*, saling menghormati, menghargai sehingga iklim kerja menyenangkan, saling membantu dan mendukung.

Kepuasan kerja yang terasa pada diri individu akan menciptakan loyalitas seseorang pada perusahaan. Loyalitas adalah kesetiaan seorang karyawan terhadap kantor tempatnya bekerja. Termasuk loyalitas terhadap posisi, pekerjaan dan organisasi (Iskandar & Yuhansyah, 2018). Beberapa aspek digunakan untuk mengukur loyalitas karyawan (Chaerudin, 2020):

1. Sikap tanggung jawab pada organisasi
Karyawan yang memiliki sikap loyal pada perusahaan maka mereka secara otomatis akan bertanggung jawab dan berhati-hati dalam melakukan tugas-tugasnya, serta bernai mengembangkan inovasi untuk kepentingan perusahaan dalam mewujudkan tujuan.
2. Sikap taat pada peraturan
Ketaatan karyawan pada peraturan akan timbul dari kesadaran setiap individu, karena setiap karyawan yang loyal pada perusahaan akan memahami peraturan yang disusun untuk memperlancar jalannya sistem kerja. Jika peraturan tidak dijalankan maka karyawan tersebut akan merasa takut terhadap sanksi yang akan diterima.
3. Rasa untuk memiliki
Karyawan yang bersikap saling memiliki terhadap perusahaan akan menimbulkan sikap untuk saling menjaga dan bertanggung jawab pada instansi, sehingga akan tercapainya tujuan perusahaan

4. Kemauan untuk saling bekerja sama

Jika karyawan tidak segan untuk melakukan segala pekerjaan dengan saling bekerja sama antar karyawan atau antar tim maka mampu mewujudkan impian perusahaan.

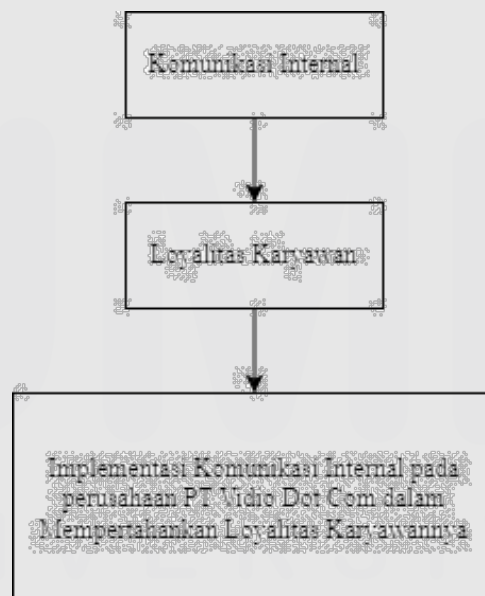
5. Hubungan antar pribadi

Karyawan yang memiliki sikap loyalitas yang tinggi akan hubungan antar individu yang baik terhadap karyawan lain dan pimpinannya. Hubungan antar pribadi dapat meliputi hubungan sosial dalam pergaulan sehari-hari yang berkaitan dengan pekerjaan maupun tidak.

6. Sikap mencintai terhadap tugas

Cinta pada pekerjaan sama dengan memiliki rasa loyalitas tinggi pada pekerjaan. Karyawan yang memiliki sikap tersebut akan mampu menyelesaikan pekerjaan dapat menghadapi permasalahan yang timbul dengan bijaksana.

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian