

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Komunikasi Interpersonal

a. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan jenis komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih dalam suatu hubungan interpersonal. Komunikasi interpersonal melibatkan pertukaran informasi, gagasan, dan emosi antara individu, serta memainkan peran penting dalam membentuk hubungan interpersonal yang sehat. Terdapat berbagai definisi komunikasi interpersonal menurut beberapa ahli. Menurut DeVito, komunikasi interpersonal adalah pertukaran pesan verbal dan nonverbal antara dua orang atau lebih yang saling bergantung satu sama lain. Dalam arti ini, DeVito menekankan pada pentingnya saling bergantung dalam hubungan interpersonal, di mana setiap individu memerlukan interaksi dengan individu lain untuk memenuhi kebutuhan sosialnya²⁰.

Sementara itu, Burgoon dan Hale mengartikan komunikasi interpersonal sebagai interaksi tatap muka antara individu yang saling mempengaruhi dan memenuhi kebutuhan komunikasi satu sama lain. Dalam artian, Burgoon dan Hale menekankan pada pentingnya interaksi tatap muka dalam membentuk hubungan interpersonal yang berkualitas²¹.

²⁰ DeVito, J. A. *The Interpersonal Communication Book Fourteenth Edition* (Harlow: Pearson Education, 2016), 76.

²¹ Burgoon, J. K., & Hale, J. L. (1987). Validation and measurement of the fundamental themes of relational communication. *Communication Monographs*, 54(1), 19-41.

Knapp dan Vangelisti menyatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses interaksi antara dua orang atau lebih yang saling berbagi informasi, mengekspresikan emosi, dan membangun hubungan interpersonal. Dalam arti ini, Knapp dan Vangelisti menekankan pada pentingnya saling berbagi informasi dan ekspresi emosi dalam membentuk hubungan interpersonal yang sehat²².

Dalam beberapa definisi yang dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam membentuk dan mempertahankan hubungan yang sehat. Dengan saling berkomunikasi secara terbuka, individu dapat memperoleh pemahaman dan kepercayaan satu sama lain, mengungkapkan perasaan, dan memecahkan konflik secara efektif. Komunikasi interpersonal juga memainkan peran penting dalam membentuk identitas sosial individu. Melalui interaksi dengan orang lain, individu dapat memperoleh pemahaman tentang siapa dirinya, serta bagaimana ia berinteraksi dengan orang lain dalam suatu kelompok sosial.

b. Aspek-aspek dalam Komunikasi Interpersonal

Menurut DeVito, ada lima aspek dalam komunikasi interpersonal²³:

1. Keterbukaan

Kesadaran diri agar senantiasa terbuka dalam hal-hal tertentu, agar mampu mengetahui pendapat, gagasan, atau pikiran orang lain sehingga komunikasi mudah dilakukan, serta keterbukaan dalam menanggapi

²² Knapp, M. L., & Vangelisti, A. *Interpersonal Communication and Human Relationships*. (Harlow: Pearson Education, 2014), 109.

²³ DeVito, J. A. *The Interpersonal Communication Book Fourteenth Edition* (Harlow: Pearson Education, 2016), 65.

pesan atau pendapat secara apa adanya/alamiah dan berterus terang terhadap setiap pesan hendak disampaikan.

2. Empati

Perilaku empati merupakan bagaimana sikap individu dalam memahami dan merasakan keadaan orang terdekat atau yang berada di sekitarnya, serta memahami kondisi psikis orang lain dalam setiap situasi.

3. Perilaku Suportif

Adanya sikap saling mendukung antar satu sama lain dalam tujuan agar pesan keduanya dapat tersampaikan dengan baik, seperti mampu memberikan masukan dan saran yang membangun, serta fokus dalam memperhatikan pembicaraan yang sedang terjadi.

4. Sikap Positif

Sikap positif ialah bagaimana agar dapat mempercayai seseorang untuk melakukan kegiatannya sendiri tanpa harus selalu diawasi serta selalu berupaya untuk mencontohkan perilaku-perilaku positif.

5. Kesetaraan

Kesamaan yang dimaksud ialah kesamaan-kesamaan kepribadian ataupun kedudukan antara pembicara dan pendengar tanpa ada yang menganggap/dianggap kedudukannya lebih tinggi atau rendah dari siapapun, karena komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila didukung oleh suasana yang setara.

c. Unsur dan Komponen Komunikasi Interpersonal

Bentuk dasar dari berkomunikasi itu sebenarnya tergambar dari sebuah ungkapan, “siapa mengatakan apa?, dengan saluran apa?, kepada siapa?, dan pengaruhnya bagaimana?” seperti yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Efendi:

“komponen yang harus ada dalam komunikasi interpersonal adalah komunikator, pesan (informasi yang diberikan antar komunikasi), media, komunikan, dan efek atau dampak yang diakibatkan dari adanya pesan yang disampaikan. Dampak dapat berupa penerimaan (positif) atau penolakan (penolakan)”.²⁴

Semua unsur dan komponen komunikasi interpersonal sebenarnya terintegrasi antara satu dan yang lainnya secara runut dapat diurutkan sebagai berikut:

1. Sumber atau komunikator, adalah orang yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, yakni keinginan untuk membagikan keadaan internal, baik yang bersifat emosional dan informasional dengan orang lain. Kebutuhan ini dapat berupa keinginan mendapat pengakuan sosial dari orang lain sampai kepada mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain. Dalam hal ini komunikator adalah orang yang menciptakan, memformulasikan dan menyampaikan pesan.²⁵

²⁴ Onong Uchjana Efendi, Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, (Bandung: Citra Aditya, 2003), hlm. 10

²⁵ *Ibid.*,

2. Encoding, adalah suatu aktifitas internal dari komunikator dalam menyampaikan pesan melalui simbol-simbol yang dipilih dan disesuaikan dengan komunikan.
3. Pesan, adalah hasil dari encoding, menjadi sangat penting karena semua bentuk yang diberikan akan diinterpretasikan oleh komunikan.
4. Saluran, adalah sarana fisik yang digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan dari sumber ke penerima. Dalam konteks komunikasi interpersonal penggunaan saluran atau media dipergunakan manakala situasi dan kondisi tidak memungkinkan untuk dilakukan secara tatap muka.
5. Penerima atau komunikan, adalah orang yang menerima, memahami dan menginterpretasikan pesan. Komunikan yang aktif tidak hanya menerima tetapi juga menginterpretasikan dan merefleksikan pesan dan memberikan umpan balik.
6. Decoding, adalah suatu proses yang dilakukan oleh komunikan. Melalui indera penerima dengan berbagai macam bentuk diproses melalui sensasi dimana indera melakukan simulasi.
7. Konteks komunikasi, adalah tema dimana paling tidak memiliki tiga bentuk seperti, ruang, waktu dan nilai. Kesemua hal itu selalu ada dalam komunikasi interpersonal.²⁶

d. Efektifitas Komunikasi Interpersonal

Efektif ialah mengenai sasaran atau mencapai tujuan yang diinginkan pengirim pesan. Komunikasi yang efektif adalah apabila tujuan

²⁶ *ibid.*

pesan mampu mengubah pendapat sikap dan tingkah laku komunikan dapat tercapai. Khusus komunikasi interpersonal DeVito mengemukakan ada 5 ciri seseorang telah melakukan komunikasi dengan benar yaitu, 1) Keterbukaan (*Openes*); 2) Empati (*Emphaty*); 3) Dukungan (*Supportiveness*); 4) Rasa Positif (*Positiveness*); 5) Kesamaan (*Equality*).²⁷

Pernyataan tersebut sama dengan yang dikatakan Wiryanto tentang aspek komunikasi interpersonal juga yang di sebutkan Rd. Nia Kania Kurniawati bahwa efektifitas komunikasi interpersonal menekankan pada lima hal yaitu; keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif dan kesetaraan.²⁸ Walaupun sebenarnya menurut Jalaluddin Rachmat komunikator memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan berkomunikasi interpersonal olehnya pesan yang disampaikan harus jelas dan benar dengan symbol-simbol yang mudah dicerna dan diterima sehingga pengaruh yang dirapkan sesuai dengan keinginan.²⁹

e. Faktor Penghambat Komunikasi Interpersonal

Meskipun kita sudah berkomunikasi dengan baik bisa saja komunikasi akan menjadi gagal dan kurang efektif hal ini dikarenakan berbagai alasan. Usaha untuk berkomunikasi secara memadai kadang-kadang diganggu oleh hambatan tertentu. Faktor-faktor yang menghambat efektivitas komunikasi interpersonal itu disebutkan sebagai berikut;³⁰

²⁷ Joseph A DeVito, Komunikasi Antar Manusia, (Tangerang: Karisma Publishing Group, 2011), hlm. 259

²⁸ Ria Kania Kurniawati, Komunikasi Antarpribadi, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 77

²⁹ Jalaluddin Rachmat, Psikologi Komuniasi, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006),

³⁰ Suranto AW. Komunikasi Interpersonal, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 87

- 1) Kredibilitas komunikator rendah
- 2) Kurang memahami latar belakang sosial dan budaya
- 3) Kurang memahami karakteristik komunikan
- 4) Adanya prasangka buruk dan bersikap apatis
- 5) Verbalistis artinya komunikasi hanya berlangsung secara verbal saja sehingga komunikan akan merasa bosan dan kehilangan makna pesan
- 6) Komunikasi berlalu satu arah
- 7) Pemilihan media yang tidak tepat
- 8) Perbedaan bahasa

f. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Interpersonal

Menurut Alo Liliweri fungsi-fungsi komunikasi terdiri dari fungsi sosial dan pengambilan keputusan. Komunikasi interperpersonal tentu memiliki fungsi sosial karena dalam kegiatannya berhubungan dengan orang lain. Sedangkan fungsi dalam pengambilan keputusan karena banyak keputusan yang diambil manusia dilakukan dengan berkomunikasi, karena mendengar pendapat, saran, pengalaman, gagasan, pikiran, maupun perasaan orang lain.³¹ Sedangkan tujuan komunikasi adalah:³²

- a. Mengetahui diri sendiri dan orang lain, dengan komunikasi seseorang akan memberikan perspektif tentang diri kita dan dengan mendengar kita dapat mengetahui siapa orang yang kita hadapi sebenarnya.

³¹ Alo Liliweri, *Perspektif Teoritis Komunikasi Antar Pribadi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004) hlm. 27-31

³² Sasa Djuarsa Sendjadja, Dkk., *Pengantar Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2005), hlm. 13-15

- b. Mengetahui dunia luar, dengan komunikasi kita dapat mengetahui keadaan sekitar dengan baik.
- c. Menciptakan dan memelihara hubungan menjadi bermakna, dengan komunikasi kita dapat diperhatikan dan memperhatikan orang lain dengan baik.
- d. Mengubah sikap dan perilaku, dengan komunikasi kita dapat mengubah sikap dan perilaku orang lain. Kita ingin orang mengikuti apa yang kita lakukan dengan pola yang kita miliki.
- e. Bermain dan menjadi hiburan, komunikasi dapat menjadi sarana *refresing* dengan mencurahkan segala keresahan di hati menjadi lepas tanpa beban.

2. Komunikasi Organisasi

a. Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan proses penyampaian dan penerimaan pesan antara individu atau kelompok dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan bersama. Dalam dunia akademis, terdapat beberapa ahli yang telah memberikan pengertian mengenai komunikasi organisasi. Berikut adalah pengertian komunikasi organisasi menurut beberapa ahli:

Menurut Robbins, komunikasi organisasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara individu atau kelompok dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi³³. Komunikasi organisasi juga berperan dalam mengontrol perilaku individu atau kelompok dalam organisasi.

³³ Robbins, S. *Organizational Behavior Fifteenth Edition*. (Edinburgh: Pearson Education, 2013), 261.

Adapun, Guffey mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai proses penyampaian pesan dan penerimaan informasi antara individu atau kelompok dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi. Komunikasi organisasi juga berperan dalam menciptakan iklim kerja yang kondusif dan produktif di dalam organisasi³⁴. Sementara itu, Cheney mengemukakan bahwa komunikasi organisasi adalah proses penyampaian pesan dan penerimaan informasi yang melibatkan beberapa level dalam suatu organisasi. Komunikasi organisasi juga melibatkan proses pengambilan keputusan dan penyelesaian konflik di dalam organisasi³⁵.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan yang melibatkan individu atau kelompok dalam suatu organisasi dengan tujuan untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi organisasi juga berperan dalam mengontrol perilaku, menciptakan iklim kerja yang kondusif dan produktif, serta proses pengambilan keputusan dan penyelesaian konflik di dalam organisasi.

b. Aspek-aspek dalam Komunikasi Organisasi

Menurut Guffey, ada beberapa aspek penting dalam variabel komunikasi organisasi yang harus diperhatikan dan dipahami. Beberapa aspek tersebut di antaranya sebagai berikut³⁶:

1. Keterbukaan komunikasi: Keterbukaan komunikasi merujuk pada kecenderungan organisasi untuk memfasilitasi komunikasi yang terbuka

³⁴ Guffey dkk. *Business Communication: Process and Product*. (Jakarta: Salemba Empat. 2006).

³⁵ Cheney, G. 'The Rhetoric of Identification and the Study of Organizational Communication'. *Quarterly Journal of Speech*, Vol.69, No.2 (1983), 143-158.

³⁶ Guffey, M. E. *Essentials of Business Communication 10th ed.* (Boston: Cengage Learning, 2015), 163.

dan jujur antara berbagai stakeholder yang terlibat dalam organisasi, seperti manajer, karyawan, pelanggan, dan pemasok. Guffey menyatakan bahwa keterbukaan komunikasi dapat membantu memperkuat hubungan antara organisasi dan stakeholder, serta membantu organisasi dalam mengatasi masalah dan membangun kepercayaan.

2. Kemampuan interpersonal: Kemampuan interpersonal mengacu pada kemampuan individu dalam organisasi untuk berkomunikasi dengan baik satu sama lain, baik secara lisan maupun tertulis. Guffey mengatakan bahwa kemampuan interpersonal yang baik sangat penting dalam komunikasi organisasi, karena dapat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi antara berbagai anggota organisasi.
3. Teknologi komunikasi: Teknologi komunikasi yang digunakan dalam organisasi juga merupakan aspek yang penting dalam variabel komunikasi organisasi. Guffey mengatakan bahwa teknologi komunikasi yang baik dapat membantu mempercepat dan mempermudah komunikasi antara berbagai stakeholder dalam organisasi, serta memungkinkan organisasi untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis.
4. Budaya organisasi: Budaya organisasi merujuk pada nilai-nilai, norma, dan perilaku yang mendasari cara kerja dan interaksi di dalam organisasi. Guffey mengatakan bahwa budaya organisasi yang baik dapat membantu memfasilitasi komunikasi yang efektif antara berbagai anggota organisasi, serta membantu mendorong kolaborasi dan kerja tim.
5. Etika komunikasi: Etika komunikasi merujuk pada standar perilaku yang harus diikuti dalam komunikasi organisasi, termasuk kejujuran, integritas,

dan rasa hormat terhadap berbagai stakeholder dalam organisasi. Guffey menyatakan bahwa etika komunikasi yang baik dapat membantu membangun kepercayaan dan hubungan yang baik antara organisasi dan stakeholder, serta membantu organisasi untuk membangun reputasi yang baik.

c. Hambatan-Hambatan dalam Komunikasi Organisasi

Komunikasi yang terjadi dalam organisasi atau lembaga tentunya tidak terlepas dari hambatan. Hambatan inilah yang kemudian yang dapat mengganggu proses komunikasi dan menimbulkan *noise*. Hambatan-hambatan tersebut antara lain adalah sebagai berikut;³⁷

1. Latar Belakang (*Frame of Reference*)

Orang yang berbeda-beda dapat menafsirkan pesan komunikasi yang sama secara berbeda-beda pula tergantung dari pengalaman mereka sebelumnya. Hal ini yang kemudian menyebabkan perbedaan proses pembuatan dan penguraian sandi. Para ahli komunikasi sependapat bahwa hal inilah yang menjadi faktor paling penting yang dapat mengganggu kesamaan dalam komunikasi (*commonness*).

2. Mendengarkan Secara Selektif

Ini merupakan bentuk persepsi yang selektif yang mana seseorang cenderung mengaburkan informasi baru, khususnya jika informasi tersebut bertentangan dengan kepercayaannya. Jadi apabila seseorang pengarahannya dari manajemennya, maka seseorang tersebut hanya akan memperhatikan hal-hal yang memperkuat kepercayaannya.

³⁷ H. Rocharat Harun, Ir., M.Ed., Ph.D. Komunikasi Organisasi, hlm 45

3. Pertimbangan Nilai (*Value Judgements*)

Dalam setiap situasi komunikasi, penerima akan mengadakan pertimbangan nilai. Pada dasarnya pertimbangan ini menyangkut pemberian nilai menyeluruh kepada sebuah pesan sebelum menerima seluruh komunikasi.

4. Dapat dipercayanya Sumber (*Source Credibility*)

Dapat dipercayanya sumber merupakan keyakinan, kepercayaan, keyakinan dan pengakuan penerima terhadap pesan dan tindakan komunikator. tingkat kepercayaan penerima kepada komunikator selanjutnya langsung mempengaruhi pandangan dan reaksi penerima terhadap pekatahan, gagasan, dan tindakan komunikator.

5. Persoalan Bahasa (*Semantic Problem*)

Hal ini disebabkan karena kadang kata-kata mempunyai arti yang berbeda bagi orang yang berbeda-beda pula, maka dari itu sangat dimunikkan bagi komunikator untuk berbicara dalam bahasa yang sama dengan komunikan.

6. Penyaringan (*Filtering*)

Penyaringan atau *filtering* biasa terjadi dalam arus komunikasi ke atas dalam organisasi atau lembaga. Penyaringan ini berhubungan dengan “manipulasi” informasi sedemikian sehingga informasi dapat ditangkap secara positif oleh penerimanya.

7. Perbedaan Status (*Status Differences*)

Sering kali organisasi atau lembaga menjelaskan tingkat-tingkat hierarkis melalui berbagai simbol seperti gelar atau titel, kantor, dll.

Perbedaan status semacam inilah yang dapat menimbulkan ancaman bagi seseorang yang lebih rendah kedudukannya dalam hierarkie, yangmana dapat menimbulkan penyimpangan dalam komunikasi.

8. Tekanan Waktu (*Time Pressures*)

Tekanan waktu merupakan hambatan penting bagi komunikasi. Kortsleting merupakan kegagalan dari sistem komunikasi yang ditentukan secara formal, yang seringkali diakibatkan oleh tekana waktu. Ini berarti bahwa ada seseorang yang ditinggalkandari saluran resmi komunikasi yang biasanya harus dimasukkan.

3. Loyalitas Berorganisasi

a. Pengertian Loyalitas Berorganisasi

Berdasarkan dua keterangan sebelumnya yang menjelaskan tentang pengertian Loyalitas dan Organisasi, maka dapat peneliti simpulkan bahwa loyalitas berorganisasi merupakan tekad dan kesanggupan penuh dari dalam diri seseorang (anggota kelompok) untuk patuh dan tunduk serta memiliki kesetiaan yang tinggi terhadap aturan dan tujuan organisasi tersebut. Loyalitas dalam berorganisasi dapat diimplementasikan melalui tindakan bertanggungjawab, rela berkorban atas nama persatuan organisasi serta menjaga nama baik/kehormatan organisasi tersebut. Adapun beberapa ahli mendefinisikan loyalitas organisasi sebagai berikut:

Menurut Gary Dessler, loyalitas organisasi menyangkut tiga sikap yakni rasa mengidentifikasikan tujuan, nilai organisasi, keterlibatan dalam aktifitas serta peran dalam organisasi. Meyer dan Allen juga mendefinisikan loyalitas berorganisasi sebagai suatu konstruk psikologis

yang merupakan karakteristik hubungan anggota dengan organisasinya dan memiliki pengaruh terhadap keputusan individu untuk melanjutkan keanggotaannya dalam berorganisasi. Kemudian, O'Reilly menyebutkan loyalitas berorganisasi sebagai bentuk ikatan psikologis individu terhadap organisasi, ikatan tersebut mencakup keterlibatan dalam kerja organisasi, kesetiaan, serta kepercayaan terhadap nilai-nilai organisasi³⁸.

b. Aspek-aspek dalam Loyalitas Berorganisasi

Menurut Garry Dessler pada dasarnya terbentuk berdasarkan 3 komponen yaitu kepercayaan, kemauan dan kesetiaan. Kepercayaan mengacu pada keterikatan emosional karyawan dan bagaimana keterlibatan karyawan dalam organisasinya. Kemauan mengacu pada pertimbangan karyawan untuk tetap melanjutkan karena ia akan merasa rugi dengan biaya yang akan ditanggung jika ia meninggalkan organisasi. Terakhir kesetiaan mengacu pada perasaan karyawan untuk tetap bekerja di dalam organisasi sebagai suatu kewajiban³⁹.

1. Kepercayaan, aspek pertama dalam variabel loyalitas organisasi menurut Dessler adalah *continuance commitment*, yaitu suatu kondisi di mana seorang karyawan merasa terikat pada organisasi karena adanya biaya yang harus dikeluarkan jika dia memutuskan untuk meninggalkan pekerjaannya. Biaya tersebut bisa berupa biaya finansial, seperti kehilangan gaji atau kehilangan manfaat karyawan, atau biaya non-

³⁸ O'Reilly, C., 'Corporations, Culture, and Commitment: Motivation and Social Control in Organizations'. *California Management Review* (1989) Vol. 31, No. 4., 6.

³⁹Dessler, G. *Human Resource Management*. (London: Pearson Education, 2013), 137.

finansial, seperti kehilangan hubungan sosial dengan rekan kerja atau kehilangan status pekerjaan⁴⁰.

2. Kemauan, aspek kedua dalam variabel loyalitas organisasi menurut Dessler adalah *affective commitment*, yaitu suatu kondisi di mana seorang karyawan merasa terikat pada organisasi karena ia memiliki perasaan positif dan loyal terhadap organisasi tersebut. Perasaan positif ini bisa muncul karena adanya pengalaman yang menyenangkan dalam bekerja di organisasi, hubungan sosial yang baik dengan rekan kerja, atau identifikasi dengan nilai-nilai atau tujuan organisasi.⁴¹
3. Kesetiaan, aspek ketiga dalam variabel loyalitas organisasi menurut Dessler adalah *normative commitment*, yaitu suatu kondisi di mana seorang karyawan merasa terikat pada organisasi karena adanya norma atau nilai-nilai yang dipegangnya. Karyawan yang memiliki *normative commitment* cenderung merasa bahwa mereka memiliki kewajiban moral untuk tetap bekerja di organisasi dan memenuhi ekspektasi organisasi terhadap mereka⁴².

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Berorganisasi

Selanjutnya Steers dan Porter dalam Kusumo, menyatakan bahwa timbulnya loyalitas dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:⁴³

1. Karakteristik pribadi. Meliputi usia, masa kerja, jenis kelamin, tingkat pendidikan, prestasi yang dimiliki, ras dan beberapa sifat kepribadian.

⁴⁰ Ibid

⁴¹ Ibid

⁴² Ibid

⁴³ Steers, R.M. and Porter, L. W. (2003). *Motivation and Work Behavior*. New York: Mc Graw-Hill Book Company.

2. Karakteristik pekerjaan, berupa tantangan kerja, job stress, kesempatan berinteraksi sosial, *job enrichment*, identifikasi tugas, umpan balik tugas dan kecocokan tugas.
3. Karakteristik desain perusahaan, menyangkut pada internal perusahaan itu yang dapat dilihat dari desentralisasi, tingkat formalisasi, tingkat keikutsertaan dalam pengambilan keputusan, paling tidak telah menunjukkan berbagai tingkat asosiasi dengan tanggung jawab perusahaan, ketergantungan fungsional maupun fungsi kontrol perusahaan.
4. Pengalaman yang diperoleh dalam pekerjaan, meliputi sikap positif terhadap perusahaan, rasa percaya pada sikap positif terhadap perusahaan, rasa aman.

Berdasarkan faktor-faktor yang telah diungkap di atas dapat dilihat bahwa masing-masing faktor mempunyai dampak tersendiri bagi kelangsungan hidup perusahaan, sehingga tuntutan loyalitas yang diharapkan oleh perusahaan baru dapat terpenuhi apabila karyawan memiliki karakteristik seperti yang diharapkan dan perusahaan sendiri telah mampu memenuhi harapan-harapan karyawan, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas tersebut meliputi: adanya fasilitas-fasilitas kerja, tunjangan kesejahteraan, lingkungan kerja upah yang diterima, karakteristik pribadi individu atau karyawan, karakteristik pekerjaan, karakteristik desain perusahaan dan pengalaman yang diperoleh selama karyawan menekuni pekerjaan itu.

d. Dimensi Loyalitas Berorganisasi

Menurut penelitian Wan, Loyalitas dibagi kedalam dua dimensi, yaitu:⁴⁴

1. Loyalitas sebagai sikap / *attitude*

Anggota di dalam suatu organisasi merasa puas terhadap organisasinya.

2. Loyalitas sebagai perilaku / *behavior*

Anggota dalam sebuah organisasi akan terus bekerja di dalam organisasi tersebut, dan akan memberikan arah kepada organisasinya

Selain itu, Adi Wibowo menyatakan ada empat keadaan kemungkinan loyalitas:⁴⁵

1. Loyalitas rendah (sikap rendah dan perilaku rendah)

2. Loyalitas laten (sikap tinggi dan perilaku tinggi)

3. Loyalitas superior (sikap rendah dan perilaku tinggi)

4. Loyalitas sesungguhnya (sikap tinggi dan perilaku tinggi)

e. Konsep Loyalitas Dalam Agama Islam

Kesetiaan atau loyalitas adalah salah satu nilai fundamental dalam agama Islam yang dianggap penting bagi kehidupan umat manusia. Dalam pandangan Islam, kesetiaan bukan hanya berkaitan dengan hubungan antar manusia, tetapi juga berkaitan dengan hubungan antara manusia dengan

⁴⁴ Wan, H. L. (2012). Loyalitas Karyawan di tempat kerja. Dampaknya Manajemen Sumber Daya Manusia Gaya Jepang. *Jurnal Internasional HRM Terapan*, 3 (1) ,hlm.1-17.

⁴⁵ Adiwibowo, A. Suyunus. 2012. "Kepemimpinan dan Loyalitas Terhadap Kinerja Karyawan RSJ Menur Surabaya". *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.2, No.1.

Tuhan⁴⁶. Hal ini disebabkan karena kesetiaan memegang peran penting dalam menjaga hubungan harmonis dan saling percaya antara sesama manusia maupun dengan Tuhan. Dalam ajaran Islam, kesetiaan pertama kali ditunjukkan oleh para sahabat Nabi Muhammad SAW, yang dengan setia dan ikhlas mendampingi beliau dalam menyebarkan agama Islam. Salah satu contoh kesetiaan yang patut dicontohkan adalah kesetiaan sahabat Abu Bakar yang rela menyerahkan seluruh hartanya untuk membiayai perjuangan Islam. Tidak hanya itu, dalam ajaran Islam, kesetiaan juga ditunjukkan oleh para nabi dan rasul seperti Nabi Ibrahim yang rela mengorbankan putranya sebagai tanda kesetiaannya kepada Tuhan.

Dalam konteks kehidupan sehari-hari, kesetiaan dalam agama Islam juga diterapkan dalam hubungan antara sesama manusia⁴⁷. Dalam Al-Quran, terdapat ayat yang menyatakan pentingnya kesetiaan dalam menjalin hubungan baik dengan sesama manusia. Sebagai contoh, dalam Surat Al-Anfal ayat 27, disebutkan bahwa "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Nya), dan (jangan) mengkhianati amanah-amanah yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.*" Selain itu, dalam ajaran Islam, kesetiaan juga berkaitan dengan sikap saling membantu antar sesama manusia. Seperti yang disebutkan dalam hadis yang diriwayatkan oleh Abu Daud, Nabi Muhammad SAW pernah bersabda "*Sesungguhnya orang mukmin itu terhadap sesama mukmin seperti bangunan yang satu bagian saling menguatkan.*" Artinya, kesetiaan dalam Islam bukan

⁴⁶ Abu Sulaiman, A. 'Tawhidic approach to loyalty and disloyalty'. *Journal of Islamic Thought and Civilization*, Vol.3, No.2 (2003), 1-12.

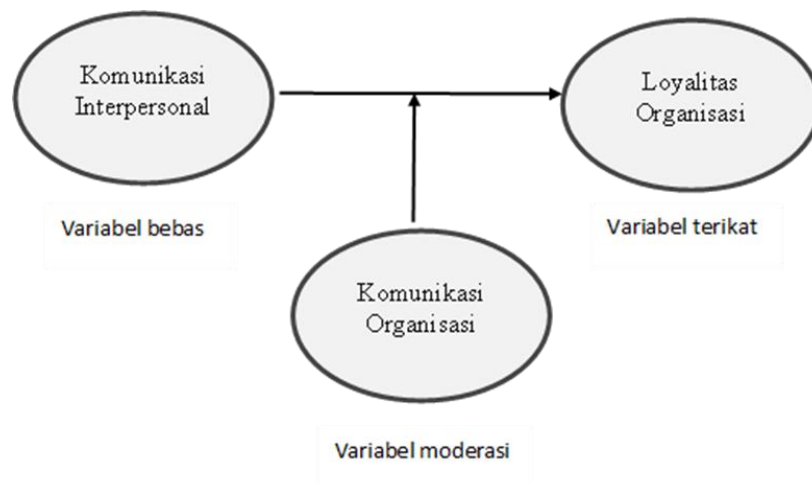
⁴⁷ Nasr, S. H. *The Study Quran: A New Translation and Commentary*. (San Francisco: HarperOne, 2017), 748.

hanya sekadar menjaga hubungan dengan tidak mengkhianati kepercayaan, tetapi juga harus dilandasi oleh rasa saling menguatkan.

Dalam kesimpulannya, kesetiaan atau loyalitas dalam agama Islam memiliki peranan penting dalam menjaga hubungan harmonis antara manusia dan Tuhan, serta antara manusia dengan sesama manusia. Sikap setia dan loyal harus selalu dijunjung tinggi, bukan hanya dalam hal menjaga kepercayaan, tetapi juga dalam sikap saling membantu dan menguatkan. Sebagai umat muslim, kita harus senantiasa menerapkan konsep kesetiaan dalam kehidupan sehari-hari dengan sepenuh hati dan berlandaskan pada ajaran Islam yang benar.

B. Kerangka Teoritis

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis



Pada gambar 2.1 variabel bebas atau X_1 adalah komunikasi interpersonal yang akan diteliti besaran pengaruhnya terhadap variabel Y loyalitas, dan variabel moderasi atau X_2 adalah komunikasi organisasi yang diposisikan sebagai variabel penengah antara pengaruh variabel komunikasi interpersonal terhadap loyalitas berorganisasi, variabel komunikasi

organisasi diduga dapat memperkuat pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas berorganisasi.

C. Dinamika Hubungan Antar Variabel

Penelitian terdahulu tentang konsep komunikasi interpersonal sudah banyak menghasilkan opini, tetapi hampir semua peneliti setuju bahwa konsep komunikasi interpersonal merupakan landasan dasar bagi individu untuk dapat berinteraksi dengan baik dan efektif dengan individu atau kelompok lain di luar dirinya. Lima aspek komunikasi interpersonal dari DeVito bertujuan untuk menggambarkan tentang bagaimana tiap-tiap aspek dapat membantu agar semakin individu memiliki pola komunikasi yang baik dan efektif terhadap lawan bicaranya, dengan terpenuhinya lima aspek tersebut maka komunikasi yang terjadi antar individu/kelompok tersebut akan awet dan berkelanjutan secara positif⁴⁸.

Loyalitas anggota terhadap organisasi menjadi penting, karena anggota sebagai faktor pendukung utama organisasi tersebut dalam menjalankan misi organisasi dengan tujuan sampai pada maksud serta tujuan organisasi tersebut. Salah satu aspek penting di dalam loyalitas organisasi ialah rasa memiliki yang erat kaitannya dengan hubungan antar pribadi⁴⁹, rasa memiliki diidentikkan dengan anggota yang menganggap kalau anggota lain itu sama dan senasib dengan dirinya oleh karena itu sebagaimana diri sendiri yang tidak ingin terjebak dalam kesulitan sehingga berupaya untuk keluar dari

⁴⁸ DeVito, J. A. *The Interpersonal Communication Book Fourteenth Edition* (Harlow: Pearson Education, 2016), 65.

⁴⁹ O'Reilly, C., 'Corporations, Culture, and Commitment: Motivation and Social Control in Organizations'. *California Management Review* (1989) Vol. 31, No. 4., 6.

masalah, maka anggota organisasi yang melihat anggota lainnya kesulitan maka akan muncul dorongan dalam dirinya untuk anggota tersebut.

Menurut Arni, baik atau tidaknya anggota organisasi dalam melaksanakan disiplin kerja salah satunya dapat dilihat dari komunikasi organisasi yang diterapkan oleh anggota tersebut, karena komunikasi yang diterapkan dengan baik akan mempengaruhi disiplin kerja anggotanya⁵⁰. Semakin efektif komunikasi organisasi berlangsung dalam forum organisasi, maka tingkat kedisiplinan kerja anggota juga cenderung meningkat, khususnya komunikasi interpersonal yang terjadi antar anggota organisasi juga semakin baik, karena terjadi komunikasi yang dilakukan secara terus menerus dan berulang.

Adapun, komunikasi organisasi merupakan hal yang perlu menjadi perhatian seorang pemimpin organisasi karena faktor tersebut dapat mempengaruhi tingkah laku anggota meliputi disiplin, kejujuran, integritas yang tentunya dapat mempengaruhi loyalitas organisasi anggotanya. Komunikasi interpersonal yang berperan sebagai faktor yang menjadi penghubung antar dua individu atau lebih dinilai dapat merekatkan hubungan antar dua individu tersebut. Adapun, apabila berada dalam setting organisasi maka komunikasi organisasi sebagai faktor yang mampu menjembatani hubungan komunikasi interpersonal dalam lingkup organisasi yakni terhadap faktor loyalitas anggota organisasi⁵¹. Dengan demikian komunikasi

⁵⁰ Arni, Muhammad. *Komunikasi Organisasi*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 32.

⁵¹ Purwanto. *Dinamika Kelompok: Konsep dan Aplikasi*. (Bandung: PT. Refika Aditama, 2006), 53.

organisasi diletakkan sebagai variable yang memoderasi pengaruh komunikasi interpersonal terhadap variabel loyalitas berorganisasi.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang pengaruh antara dua variabel atau lebih. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Komunikasi interpersonal memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas berorganisasi
- H₂: Komunikasi organisasi memperkuat pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas organisasi