

PENGARUH BUDAYA PERUSAHAAN DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP LOYALITAS KARYAWAN PATZY PET SHOP SE-KARESIDENAN MADIUN

Enggar Retno Ningtyas¹⁾, Metik Asmike²⁾.

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

enggarenggarretnonintyas@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

smikemetik@unipma.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh Budaya Perusahaan dan Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Karyawan Patzy Pet Shop Se-Karesidenan Madiun. Sampel penelitian sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampling *nonprobability* sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh (*sensus*). Metode penelitian yang digunakan ialah analisa deskriptif kuantitatif melalui penggunaan teknik Partial Least Square (PLS) dengan dukungan program SmartPLS versi 4.1.0.4. Hasil *path coefficient* menunjukkan budaya perusahaan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas karyawan (Y) Patzy Pet Shop dengan nilai T statistic sebesar $3.404 \geq 1.96$ dan nilai P values sebesar $0.001 < 0.05$). Hasil *path coefficient* komunikasi interpersonal (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas karyawan (Y) Patzy Pet Shop dengan nilai T statistic sebesar $6.565 \geq 1.96$ dan nilai P values sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budaya perusahaan dan komunikasi interpersonal terhadap menjadi faktor penentu utama dalam memengaruhi loyalitas karyawan Patzy Pet Shop. Diharapkan nantinya pemilik usaha khususnya pada bidang manajemen perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas karyawannya, terutama dalam hal mematuhi aturan perusahaan.

Kata Kunci: Budaya Perusahaan, Komunikasi Interpersonal, dan Loyalitas Karyawan.

Abstract

The purpose of this research is to determine whether there is an influence of Corporate Culture and Interpersonal Communication on Employee Loyalty at Patzy Pet Shop in the Madiun Residency. The research sample consisted of 97 respondents. The sampling technique in this study is non-probability sampling, specifically using saturated sampling. (sensus). The research method used is quantitative descriptive analysis using Partial Least Square (PLS) technique supported by

SmartPLS version 4.1.0.4. The results of the path coefficient indicate that corporate culture (X1) has a significant effect on employee loyalty (Y) at Patzy Pet Shop, with a T statistic value of $3.404 \geq 1.96$ and a P value of $0.001 < 0.05$. The results of the path coefficient for interpersonal communication (X2) also show a significant effect on employee loyalty (Y) at Patzy Pet Shop, with a T statistic value of $6.565 \geq 1.96$ and a P value of $0.000 < 0.05$. This research indicates that corporate culture and interpersonal communication are the main determining factors influencing employee loyalty at Patzy Pet Shop. It is hoped that business owners, especially in the field of corporate management, can maintain and enhance employee loyalty, particularly in terms of adhering to company regulations.

Keywords: *Corporate Culture, Interpersonal Communication, and Employee Loyalty.*

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian.

Pada saat ini sektor layanan kebutuhan hewan peliharaan menjadi salah satu sektor yang paling menguntungkan bagi pebisnis. Berbagai jenis layanan, jenis hewan peliharaan, dan jalur layanan termasuk dalam industri ekonomi hewan peliharaan Indonesia. Sekitar 72% masyarakat Indonesia memelihara hewan pada tahun 2022, dengan anjing dan kucing sebagai hewan paling populer. Meskipun sebagian besar pemelihara hanya memelihara satu jenis, ada juga yang memelihara lebih dari satu jenis. Makanan hewan peliharaan atau pet food mendominasi pangsa pasar di antara berbagai kategori layanan yang ada dalam industri ekonomi hewan peliharaan. Pemilik hewan peliharaan rata-rata membeli sekitar 1 juta hewan peliharaan setiap bulan, dengan volume pembelian pet food terus meningkat, mencapai 932,2 juta kilogram pada tahun 2021. Perkembangan *Pet Care Market* di Indonesia ini berkat kecintaan yang meningkat terhadap hewan peliharaan, muncul kebutuhan besar akan tempat yang menyediakan berbagai alat, bahan, dan layanan yang berkaitan dengan perawatan hewan peliharaan. *Pet shop*, perawatan hewan, hotel, dan klinik adalah beberapa tempat ini. Pemilik usaha harus memastikan bahwa karyawan tetap setia dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan berkualitas tinggi di tengah persaingan yang semakin ketat (Hidayat, 2018). Patzy Pet Shop, yang didirikan sejak tahun 2017, telah mengalami perkembangan besar. Sejak awal berdirinya, perusahaan ini telah mengubah lokasi, ukuran, dan

jumlah karyawannya. Patzy Pet Shop hingga saat ini mempunyai 9 cabang toko di 3 kota berbeda. Namun, masalah yang dihadapi adalah fluktuasi karyawan yang tinggi, yang menyebabkan banyak karyawan keluar dan masuk. Dari banyaknya cabang toko kebutuhan karyawan Patzy Pet Shop juga semakin banyak meliputi dokter hewan, *veterinary*, kasir, *groomer*, *driver delivery*, admin kantor, admin gudang, dan lain-lain. Budaya perusahaann, hubungan antar karyawan dan komunikasi menjadi penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis dan loyalitas karyawan. Perusahaan harus memastikan bahwa setiap karyawannya memiliki loyalitas yang tinggi, yang tercermin dari seberapa besar rasa memiliki seorang karyawan pada perusahaan mereka. Loyalitas yang tinggi pasti akan meningkatkan produktivitas dan kualitas perusahaan. Permasalahan yang di hadapi Patzy *Pet Shop* adalah rendahnya loyalitas karyawan. Beberapa indikator rendahnya loyalitas karyawan yang ditemukan dilapangan adalah rendahnya kejujuran, kurangnya pengabdian, tanggung jawab dan tingginya *turn over*. Tingginya *turn over* pada Patzy *Pet Shop* menandakan bahwa keinginan karyawan untuk tetap bertahan dalam perusahaan cukup rendah. Berikut data yang menunjukkan tingginya *turn over* pada Patzy *Pet Shop* sebagai berikut:

Tabel 1. Data Turn Over Karyawan Patzy Pet Shop

No.	Tahun	Jumlah Karyawan Awal	Jumlah Karyawan Keluar	Jumlah Karyawan Masuk	Jumlah
1.	2021	152 Orang	23 Orang	11 Orang	140 Orang
2.	2022	140 Orang	30 Orang	16 Orang	126 Orang
3.	2023	126 Orang	41 Orang	12 Orang	97 Orang

Sumber: Arsip Manajemen Patzy *Pet Shop*.

Data di atas diambil dari seluruh cabang Patzy *Pet Shop* yang terdiri dari 97 orang karyawan. Terlihat bahwa jumlah karyawan yang keluar dari Patzy *Pet Shop* tersebut pada 3 tahun terakhir cukup tinggi. Beberapa indikator rendahnya loyalitas pada Patzy *Pet Shop* diatas sesuai dengan indikator yang di kemukakan oleh Gouzali (2000). Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis pada bulan Mei 2024, faktor yang menyebabkan rendahnya loyalitas karyawan Patzy *Pet Shop* disebabkan oleh beberapa hal. Budaya perusahaan pada Patzy *Pet Shop* juga menjadi salah satu indikasi rendahnya loyalitas karyawan. Dukungan dari manajemen dan komunikasi yang

kurang berjalan baik antara atasan dengan bawahan maupun dengan sesama rekan kerja menjadikan ketidaknyamanan karyawan dalam bekerja dan memilih untuk meninggalkan perusahaan. Hal tersebut menjadi salah satu ketidakloyalan karyawan.

Dalam *Patzy Pet Shop* komunikasi interpersonal kurang diterapkan dalam lingkungan kerja ini. Selanjutnya, kualitas hubungan antara atasan dengan karyawan yang kurang baik. Hubungan yang kurang baik antara atasan dengan bawahan diindikasikan dengan tingkat perhatian yang kurang memadai dari atasan terhadap karyawan. Indikasi ini dibuktikan dengan sering terjadinya miss-komunikasi antara atasan dengan karyawan, hal tersebut diyakini karena petunjuk kerja yang kurang jelas dari atasan. Kemudian tingkat kepercayaan atasan pada karyawan menjadi kurang, sehingga karyawan menjadi sering disalahkan karena kinerja yang kurang sesuai dengan yang diinginkan atasan. Unsur-unsur seperti komunikasi dan hubungan interpersonal, iklim organisasi, komunikasi positif dan informasi internal juga perlu diberikan kepada karyawan. Dengan memberikan perhatian yang cukup untuk elemen kepuasan karyawan tersebut, tingkat loyalitas karyawan dalam perusahaan dapat meningkat, dan dapat memiliki dampak positif pada pertumbuhan perusahaan. Perusahaan harus memastikan bahwa karyawan bangga untuk mengatakan kepada orang lain bahwa mereka adalah bagian dari organisasi.

Tujuan dan Manfaat Penelitian.

Penelitian ini dapat digunakan untuk mempelajari proses pembelajaran dan bagaimana budaya Perusahaan dan komunikasi interpersonal memengaruhi loyalitas karyawan. Penelitian ini dapat diterapkan pada *Patzy Pet Shop*. Bagi pemilik bisnis, untuk digunakan sebagai evaluasi dan bahan masuk untuk meningkatkan loyalitas karyawan *Patzy Pet Shop*. Bagi akademisi, praktisi pendidikan, dan pelaku pendidikan, sebagai sumber informasi, memberikan kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu kependidikan, dan berfungsi sebagai acuan bagi peneliti yang melakukan penelitian tambahan.

Kajian Pustaka.

Teori *Leader Member Exchange* (LMX) merupakan teori dimana pemimpin mengembangkan jenis hubungan yang berbeda dengan bawahannya dalam sebuah organisasi (S. Robbins & Judge, 2007). Menurut Ariefiana & Soliha (2021), LMX mencakup teori tentang hubungan antara pemimpin dan bawahan. Dengan kata lain, LMX mencakup teori tentang bagaimana hubungan antara pemimpin dan anggota tim dapat berdampak pada kinerja tim dan kesuksesan organisasi. Selanjutnya, sebagai hasil dari tekanan waktu, pemimpin menentukan hubungan khusus dengan suatu grup yang terdiri dari banyak pengikutnya (S. Robbins & Judge, 2007).

Budaya Perusahaan

Hofstede (1980) mendefinisikan budaya perusahaan sebagai perencanaan pola pikir kolektif. Pola pikir ini membedakan anggota kelompok masyarakat dari kelompok budaya lain. Pola pikir ini pada dasarnya hanya ada dalam pikiran individu, tetapi pada akhirnya akan berkembang dan menjadi bentuk. Menurut Denison & Mishra (1995), berikut adalah indikator budaya perusahaan: 1) Misi. Perusahaan memiliki arah dan tujuan yang jelas. Perusahaan menentukan tujuan dan sasaran strategisnya, serta visi masa depan merek, 2) Konsistensi. Perusahaan biasanya memiliki budaya yang kuat, terstruktur, dan terintegrasi. Nilai-nilai inti menentukan standar perilaku. Meskipun ada perbedaan pendapat, para pemimpin dan bawahan mencapai kesepakatan meskipun dengan sudut pandang yang berbeda, 3) Adaptibilitas. Kemampuan adaptasi perusahaan didorong oleh keinginan pelanggan. Perusahaan mengambil resiko, belajar dari kesalahan, dan memiliki kemampuan dan pengalaman untuk menciptakan perubahan, dan 4) Pelibatan. Semua karyawan di seluruh perusahaan percaya bahwa mereka memiliki tanggung jawab untuk mempengaruhi pekerjaan mereka dan tujuan organisasi melalui pemberdayaan karyawan, pengorganisasian tim, dan pengembangan kemampuan sumber daya manusia.

Komunikasi Interpersonal

Menurut DeVito (2009), komunikasi berlangsung dalam banyak karakteristik, termasuk intrapersonal, interpersonal, kelompok, organisasi, dan komunikasi massa. Komunikasi adalah proses transmisi dan pemahaman informasi antara dua atau lebih orang (Steven L. & Glinow, 2010).

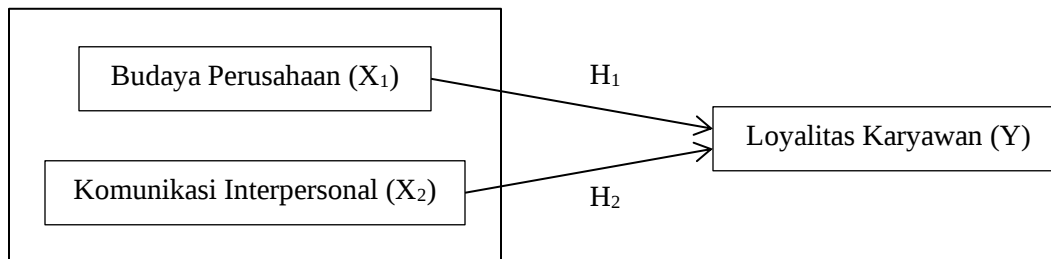
Komunikasi antar individu dalam suatu organisasi terjadi secara tatap muka atau dalam kelompok. Komunikasi interpersonal berfokus pada transfer informasi dari satu orang ke orang lain, menurut Gibson et al. (2009), serta S. P. Robbins & Coulter (2012) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal itu transfer informasi dari satu orang ke orang lain. Peneliti menggunakan teori komunikasi interpersonal DeVito (2014), yang membagi komunikasi interpersonal menjadi beberapa indikator untuk mengukur tingkat loyalitas karyawan sebagai berikut: 1) Keterbukaan merupakan kemampuan untuk menanggapi informasi yang dikomunikasikan. Ini adalah salah satu dari tiga komponen komunikasi interpersonal, 2) Empati merupakan kemampuan seorang karyawan untuk mengalami apa yang dialami orang lain dengan mengambil perspektif orang lain, dan 3) Dukungan kepada karyawan yang memiliki hubungan interpersonal yang efektif menunjukkan sikap mendukung dengan bersikap deskriptif daripada mengevaluasi dan spontan daripada strategik.

Loyalitas Karyawan

Karyawan yang memiliki loyalitas tinggi bersedia bekerja melebihi kondisi biasa, bangga menceritakan perusahaan mereka kepada orang lain, bersedia menerima berbagai tugas, merasa ada kesamaan nilai dengan perusahaan, merasa terinspirasi, dan memerhatikan nasib perusahaan secara keseluruhan. Poerwadarminta (2002) menyatakan bahwa loyalitas dapat didefinisikan sebagai kesetiaan, pengabdian, dan kepercayaan yang diberikan atau ditujukan kepada seseorang atau lembaga, bersama dengan rasa cinta dan tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku terbaik. Loyalitas menurut Gouzali (2000) memiliki beberapa unsur yaitu: 1) Ketaatan dan kepatuhan adalah kemampuan seorang pegawai untuk mematuhi segala peraturan yang berlaku di kedinasan mereka, mematuhi perintah dari atasan mereka, dan tidak melanggar larangan, 2) Tanggung jawab adalah kemampuan seorang karyawan untuk menyelesaikan tugas yang diberikan kepadanya dengan baik, tepat waktu, dan dengan berani mengambil resiko untuk tindakan atau keputusan yang diambil, 3) Pengabdian, yang berarti memberikan ide dan energi

secara tulus kepada perusahaan, dan 4) Kejujuran, keselarasan antara apa yang dikatakan atau dilakukan dengan apa yang sebenarnya.

Peneliti harus memberikan penjelasan teori untuk setiap variabel (Sugiyono, 2008). Kerangka yang terdapat dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu budaya perusahaan (X_1) dan komunikasi interpersonal (X_2), serta menggunakan 1 variabel terikat yaitu loyalitas karyawan (Y). Teori yang sudah dikemukakan di atas adalah dasar penelitian ini, oleh karena itu, kerangka pemikiran skematis dibuat untuk menjelaskan masalah yang diteliti dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Bagian Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Hasil Modifikasi dari Nusantara (2015), Hasbiyah et al. (2024), dan Hanum (2018)

B. METODE

Metode *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh (sensus), yang berarti bahwa setiap anggota populasi diambil sebagai sampel, yang sering terjadi dalam populasi yang kecil (Sugiyono, 2020). Metode proporsional stratifikasi random sampling digunakan dalam pengambilan sampel apabila populasi memiliki anggota yang terkait tunggal (Sugiyono, 2020). Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu seluruh karyawan Patzy Pet Shop sebanyak 97 karyawan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode observasi dan penyebaran kuesioner.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4. *Partial Least Square* (PLS) sendiri yakni salah satu

metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah bidang penelitian statistik untuk menguji konsistensi hubungan antara ukuran kompleksitas relatif. *Structural Equation Modeling* (SEM) memiliki urgensi penelitian yang lebih tinggi dengan menghubungkan teori dengan data, serta mampu melakukan jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga dapat digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial (Ghozali & Latan, 2015). Metode analisis ini tidak berdasarkan banyak asumsi, cukup kuat, dan data yang digunakan tidak harus berdistribusi normal multivariate, dan sampelnya tidak harus besar. Oleh karena itu, metode ini lebih cocok untuk mengolah atau menganalisis data dan dapat menganalisis konstruk yang dibentuk melalui indikator-indikator reflektif dan formatif. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel laten yaitu budaya perusahaan (X_1), komunikasi interpersonal (X_2), dan loyalitas karyawan (Y). Selanjutnya, indikator reflektif digunakan untuk menciptakan variabel laten ini, dan faktor kedua urutan faktor reflektif digunakan untuk mengukur variabel.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Loading*)

Uji Validitas

Convergent Validity

Pada hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator KI6 (0,374), LK6 (0,481), LK7 (0,489), LK8 (0,499), dan LK9 (0,498) tidak memenuhi nilai aturan *outer loading* $> 0,5$ pada hasil maka dilakukan pengeliminasian pada nilai yang tidak memenuhi aturan. Kemudian dilakukan pengujian ulang pada uji *convergent validity* tahap 2 (dua). Pada hasil pengujian tahap 2 (dua) menunjukkan bahwa indikator LK5 (0,491) tidak memenuhi nilai aturan *outer loading* $> 0,5$ pada hasil. Maka akan dilakukan pengeliminasian kembali pada nilai yang tidak memenuhi aturan. Selanjutnya akan dilakukan pengujian ulang pada indikator yang telah memenuhi nilai *convergent validity* tahap 3 (tiga). Setelah dilakukan pengujian kembali pada tahap 3 (tiga) menunjukkan

bahwa semua indikator telah memenuhi nilai aturan *outer loading* $> 0,5$ pada hasil maka dapat dilanjutkan pada pengujian *discriminant validity*.

Discriminant Validity

Pada hasil pengujian *discriminant validity* pada setiap nilai konstruk variabel telah mempunyai nilai yang lebih besar daripada variabel lain. Sehingga nilai *cross loading* dapat dikatakan nilai telah terpenuhi. Maka dari itu pengujian dapat dilanjutkan pada uji realibilitas.

Uji Realibilitas

Pada hasil uji realibilitas, nilai *construct realibility dan validity* dengan *Cronbach Alpha* $> 0,70$ pada tiap variabel yaitu variabel budaya perusahaan (X_1) sebesar 0,932, variabel komunikasi interpersonal (X_2) sebesar 0,808, dan variabel loyalitas karyawan sebesar 0,736. Sehingga variabel dapat dikatakan reliabel. Maka dari itu pengujian dapat di lanjutkan pada pengujian *inner model* atau model pengukuran.

Model Pengukuran (*Inner Model*)

R-Square (R^2)

Nilai R-squares (R^2) yang telah diuji dapat dilihat melalui hasil tabel berikut:

Tabel 2. Nilai R-square (R^2)		
	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Karyawan	0.535	0.525

Sumber: Hasil Olah Data Primer SmartPLS (2024)

Pada hasil nilai R-square tabel 2 diatas nilai R-square pada variabel terikat sebagai kekuatan prediksi dari model struktural pada penelitian ini sebesar 0.535. Dimana nilai tersebut dalam kategori moderat.

Q^2 Predictive Relevance

Nilai Q^2 Predictive Relevance yang telah diuji dapat dilihat melalui hasil tabel berikut:

Tabel 3. Nilai Q^2 Predictive Relevance			
	Q^2 predict	RMSE	MAE
Loyalitas Karyawan	0.488	0.819	0.573

Sumber: Hasil Olah Data Primer SmartPLS (2024)

Pada hasil nilai Q^2 *Predictive Relevance* tabel 3 diatas nilai Q^2 *Predictive Relevance* pada variabel terikat untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya pada penelitian ini sebesar 0.488. Dimana nilai tersebut menunjukkan $Q^2 > 0$ yang artinya bahwa model mempunyai *predictive relevance* tergolong baik.

Uji Hipotesis

Pada hasil pengujian *bootstrapping* uji hipotesis pada hasil, akan menghasilkan nilai *path coefficient* pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Path Coefficients Uji Hipotesis					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Budaya Perusahaan -> Loyalitas Karyawan	0.270	0.273	0.079	3.404	0.001
Komunikasi Interpersonal -> Loyalitas Karyawan	0.638	0.638	0.097	6.565	0.000

Sumber: Hasil Olah Data Primer SmartPLS (2024)

Berdasarkan hasil uji *bootstrapping* di tabel 4 dapat terlihat nilai signifikansi dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut dapat dijabarkan rincian penjelasan hasil uji *bootstrapping* pada tiap variabel: Hasil *path coefficient* variabel budaya perusahaan (X_1) terhadap loyalitas karyawan (Y) menunjukkan nilai T statistic sebesar 3.404 nilai ini lebih dari sama dengan 1.96 ($3.404 \geq 1.96$) dan nilai P values sebesar 0.001 nilai ini kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hasil *path coefficient* variabel komunikasi interpersonal (X_2) terhadap loyalitas karyawan (Y) menunjukkan nilai T statistic sebesar 6.565 nilai ini lebih dari sama dengan 1.96 ($6.565 \geq 1.96$) dan nilai P values sebesar 0.000 nilai ini kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$).

D. SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil pembahasan “Pengaruh Budaya Perusahaan dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Karyawan Patzy Pet Shop Karesidenan Madiun”. Berdasarkan hasil diatas dapat ditarik kesimpulan budaya perusahaan berpengaruh positif & signifikan terhadap

Loyalitas Karyawan Patzy Pet Shop. Komunikasi Interpersonal berpengaruh positif & signifikan terhadap Loyalitas Karyawan Patzy Pet Shop. Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat menemukan subjek lain yang diduga memengaruhi loyalitas karyawan, seperti pengembangan karir, Gaya Kepemimpinan, dan lainnya. Dengan demikian, mereka akan dapat memberikan manajemen perusahaan informasi yang akurat tentang cara meningkatkan loyalitas karyawan mereka.

E. SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budaya perusahaan dan komunikasi interpersonal terhadap menjadi faktor penentu utama dalam memengaruhi loyalitas karyawan Patzy Pet Shop. Setelah faktor tersebut dijalankan dengan baik dapat diharapkan peningkatan signifikan dalam loyalitas karyawan Patzy Pet Shop. Dengan senantiasa memberikan dan menciptakan kenyamanan budaya perusahaan, kemungkinan terjadi peningkatan loyalitas karyawan Patzy Pet Shop. Selain itu, tetap menjaga komunikasi antara sesama rekan kerja atau terhadap atasan agar meminimalisir adanya miskomunikasi yang ada di organisasi atau Perusahaan. Dengan demikian, langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk memanfaatkan faktor-faktor ini secara efektif dapat membawa dampak positif dalam meningkatkan loyalitas karyawan Patzy Pet Shop. Diharapkan nantinya pemilik usaha khususnya pada bidang manajemen perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas karyawannya, terutama dalam hal mematuhi aturan perusahaan. Hal ini dapat dicapai melalui komunikasi yang lebih baik dan kuat antara atasan dan bawahan, serta antara satu sama lain. Selain itu, karyawan sendiri harus tetap mempertahankan dan meningkatkan loyalitas diri terhadap konsumen ataupun pelanggan setia Patzy Petshop untuk membantu meningkatkan layanan penilaian perusahaan nantinya. Diharapkan bahwa peneliti selanjutnya akan menyelidiki subjek lain yang diduga memengaruhi loyalitas karyawan, seperti pengembangan karir, Gaya Kepemimpinan, dan lainnya. Dengan demikian, mereka akan dapat

memberikan manajemen perusahaan informasi yang akurat tentang cara meningkatkan loyalitas karyawan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariefiana, D., & Soliha, E. (2021). LMX (Leader Member Exchange) dan Karakteristik Pekerjaan Terhadap Career Plateau dengan Mediasi Kepuasan Kerja. *INDICATORS: Journal of Economics and Business*, 3(1), 16–30.
- Denison, D. R., & Mishra, A. K. (1995). Toward a Theory of Organizational Culture and Effectiveness. *Organizational Science*, 6(2), 204–223.
- DeVito, J. A. (2014). *The Interpersonal Communication Book*. Pearson Education.
- DeVito, Joseph. A. (2009). *Essentials of Human Communication*. Pearson Education.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (2009). *Organizations: Behavior, Structure, Processes*. The McGraw Hill Companies, Inc.
- Gouzali, S. (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Suatu pendekatan Mikro*. Djambaran.
- Hanum, G. K. (2018). Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Guru SMK Swasta di Kecamatan Kemayoran Jakarta Pusat. 4(2), 147–154.
- Hasbiyah, D., Putri, V. T., & Luthfie, M. (2024). Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Loyalitas Karyawan Madani Pet Shop Bogor. *Karimah Tauhid*, 3(1), 1258–1264.
- Hidayat, A. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi dan Turnover Intention. *Maret*, 11(1), 51–66. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i1.2516>
- Hofstede, G. (1980). Culture and Organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15–41. <https://doi.org/10.1080/00208825.1980.11656300>
- Nusantara, B. K. (2015). Pengaruh Leader Member Exchange dan Budaya Perusahaan Terhadap Loyalitas Karyawan PT Square Group. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Poerwadarminta. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (3rd ed., Vol. 2)*. Depdiknas Balai Pustaka.

Robbins, S., & Judge, T. (2007). Organizational Behavior (12th ed.). Prentice Hall.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). Manajemen. Erlangga.

Steven L., M., & Glinow, M. A. Von. (2010). Organizational Behavior: Emerging Knowledge and Practice for the Real World (5th ed.). McGraw-Hill.

Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.