

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Menurut John Dewey dalam Anggia Sari Lubis (2015) pernah mengatakan bahwa komunikasi adalah hal yang paling penting dan menakjubkan. Menurut pandangannya, manusia bertahan berkata dan komunikasi, serta terus berkembang berkat komunikasi. Melalui komunikasi manusia dapat saling berinteraksi atau berhubungan dengan manusia lain dalam kehidupannya. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi menurut Wiryanto dalam Muhammad Rodhiyallah dkk (2017).

Argiris dalam Muhammad Rodhiyallah dkk (2017) mengartikan komunikasi sebagai suatu proses di mana seseorang, kelompok, atau organisasi (*sender*) mengirimkan informasi (*massage*) pada orang lain, kelompok, atau organisasi (*receiver*). Proses komunikasi umumnya mengikuti beberapa tahapan. Pengirim pesan mengirimkan informasi pada penerima informasi melalui satu atau beberapa sarana komunikasi. Koontz dalam Wilson Bangun (2012, p.360) mendefinisikan bahwa komunikasi sebagai penyampaian informasi dari pengirim kepada penerima informasi dan dapat dipahami secara jelas oleh perima informasi tersebut.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses pemberitahuan dari satu pihak ke pihak lain dengan jelas dan mudah dipahami, yang dapat berupa rencana-rencana, instruksi-instruksi, petunjuk-petunjuk, saran-saran, dan sebagainya. Oleh karena itu, apabila orang telah mengirimkan surat, menempelkan pengumuman pada papan pengumuman, penelepon, dan sebagainya, ia menganggap bahwa dirinya telah melaksanakan komunikasi.

2.1.2 Fungsi Komunikasi

Menurut Wilson Bangun (2012, p.361) fungsi komunikasi dalam organisasi merupakan sarana untuk memadukan tugas-tugas yang terorganisasi. Ada 4 fungsi komunikasi dalam organisasi antara lain sebagai pengawasan, memotivasi, pengungkapan emosi, dan informasi.

1. Fungsi Pengawasan, setiap organisasi mempunyai struktur dan garis komando. Berdasarkan garis komando tersebut, bila karyawan mengkomunikasikan keluhannya kepada atasannya berkaitan dengan pekerjaannya, sesuai dengan deskripsi pekerjaan dan kebijakan perusahaan, maka komunikasi tersebut sudah menjalankan fungsi pengawasan. Di samping itu, komunikasi informal juga dapat mengendalikan perilaku. Misalnya, apabila kelompok-kelompok kerja melecehkan anggota yang memproduksi barang terlalu banyak sehingga bagian lain terlihat buruk, maka mereka secara informal sudah berkomunikasi dan mengendalikan perilaku anggota.
2. Sebagai Motivasi, dengan memberikan penjelasan kepada para karyawan tentang apa yang harus mereka lakukan, bagaimana prestasi kerja karyawan dan bagaimana cara bekerja agar dapat meningkatkan prestasi kerja.
3. Sebagai Emosi, individu dan kelompok dalam organisasi merupakan sumber daya pertama yang berinteraksi secara sosial. Komunikasi yang terjadi dalam organisasi tersebut merupakan mekanisme yang mendasar pada masing-masing individu atau kelompok dalam organisasi tersebut yang menunjukkan rasa kecewa dan kepuasannya. Dengan demikian, komunikasi merupakan sarana dalam melepaskan rasa emosi sebagai rasa pemenuhan kebutuhan sosial.
4. Informasi, fungsi ini berkaitan dengan pengambilan keputusan. Melalui kegiatan komunikasi dapat memberikan informasi kepada individu atau kelompok dalam pengambilan keputusan.

2.1.3 Komunikasi dalam Organisasi

Komunikasi sangat penting dilakukan dalam organisasi, karena menyangkut penyampaian pesan antar individu dan kelompok tentang pekerjaan dalam organisasi. Kesalahan dalam penyampaian pesan dapat mengakibatkan kesalahan dalam melaksanakan pekerjaan sehingga tidak tercapainya tujuan organisasi. Oleh karena itu, penting sekali kualitas komunikasi ditingkatkan agar kesalahan dalam pekerjaan dapat ditekan sekecil mungkin. Gitosudarmo dan Sudita dalam Dimas Okta Ardiansyah (2016) menyebutkan bahwa aliran komunikasi formal dalam organisasi dapat dibedakan menjadi empat yaitu komunikasi dari atas ke bawah, dari bawah ke atas, horizontal, dan diagonal. Keempat jenis komunikasi tersebut dapat lebih lengkap jelasnya dalam perincian seperti berikut; Gibson mengemukakan bahwa komunikasi dapat mengalir dari tingkat yang lebih tinggi ke tingkat bawah organisasi, termasuk kebijakan manajemen, instruksi, dan memo resmi. Handoko menyebutkan bahwa komunikasi ke bawah (*downward communication*) dimulai dari manajemen puncak kemudian mengalir ke bawah melalui tingkatan-tingkatan manajemen sampai ke karyawan lini dan personalia paling bawah. Dari beberapa pendapat tersebut maka dapat disimpulkan komunikasi ke bawah adalah komunikasi yang mengalir dari manajemen puncak kemudian mengalir ke bawah melalui tingkatan-tingkatan manajemen sampai ke karyawan lini dan personalia paling bawah untuk menyampaikan tujuan. Handoko mengemukakan bahwa maksud utama komunikasi ke bawah adalah untuk memberi pengarahan, informasi, instruksi, nasehat/saran dan penilaian kepada bawahan. Serta memberikan informasi kepada para anggota organisasi tentang tujuan dan kebijaksanaan organisasi.

2.1.4 Indikator Komunikasi

Menurut Tubbs dan Moss dalam Aizun (2017) ada lima hal yang dapat dijadikan ukuran bagi komunikasi efektif, yaitu :

1. Pemahaman

Pemahaman adalah penerimaan yang cermat atas kandungan rangsangan seperti yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Dalam hal ini komunikator dikatakan efektif apabila penerima memperoleh pemahaman yang cermat atas pesan yang disampaikan. Kegagalan utama dalam berkomunikasi adalah ketidakberhasilan dalam menyampaikan isi pesan secara cermat.

2. Kesenangan

Tingkat kesenangan dalam berkomunikasi berkaitan erat dengan perasaan terhadap orang yang berinteraksi dengan pihak lain.

3. Mempengaruhi sikap

Komunikasi dikatakan efektif jika komunikator (pengirim) dapat mempengaruhi sikap komunikan (penerima), tindakan mempengaruhi sikap bertujuan agar orang lain memahami ucapan kita dan menyetujui sesuai dengan yang kita inginkan.

4. Hubungan yang semakin baik

Secara keseluruhan, komunikasi efektif memerlukan suasana psikologis yang positif dan penuh kepercayaan. Salah satu kegagalan dalam berkomunikasi adalah adanya gangguan dalam hubungan insani yang berasal dari kesalahpahaman.

5. Tindakan

Komunikasi yang efektif dapat mendorong orang lain untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan yang kita inginkan.

2.2 Insentif

2.2.1 Pengertian Insentif

Insentif menurut Dessler dalam Riyadini Riyan Utami (2017) adalah suatu bentuk dorongan finansial atau non finansial kepada karyawan sebagai balas jasa perusahaan/lembaga kepada karyawan atas prestasi karyawan tersebut. Sistem pembayaran merupakan mekanisme penting untuk mengarahkan pekerja pada sasaran strategi organisasi yang tepat sehingga mendukung efektifitas organisasi, Gomez (2002: 56). Menurut Kadarisman dalam Helmy Adi Saksana (2017) “insentif adalah penghargaan atau imbalan yang diberikan untuk memotivasi pekerja/anggota organisasi agar motivasi dan produktivitas kerjanya tinggi, sifatnya tidak tetap atau sewaktu-waktu “. Sedangkan menurut Hariandja insentif merupakan salah satu jenis penghargaan yang dikaitkan dengan prestasi kerja. Semakin tinggi prestasi kerja semakin besar pula insentif yang diterima. Sudah menjadi kebiasaan bahwa setiap perusahaan harus menetapkan target yang tinggi dan bila berhasil maka akan diberikan tambahan pendapatan. Insentif merupakan bentuk lain dari upah langsung di luar gaji dan upah yang merupakan kompensasi tetap, yang disebut sistem kompensasi berdasarkan kinerja (Pay for Performance Plan).

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa insentif merupakan penghasilan di luar gaji pokok yang diberikan perusahaan terhadap karyawannya dengan memperhitungkan hasil kerja yang dicapai, sehingga karyawan terdorong untuk meningkatkan prestasi dalam rangka mencapai produktivitas dan hasil kerja sesuai dengan tujuan perusahaan. Pemberian insentif juga dapat diharapkan dapat mempertahankan karyawan yang berprestasi untuk tetap bekerja di perusahaan yang bersangkutan.

2.2.2 Tujuan insentif

Menurut Panggabean dalam Edy Pranoto dkk (2016) tujuan insentif adalah untuk memberikan tanggung jawab dan dorongan kepada karyawan. Selanjutnya Ranupandojo dan Suad Husnan dalam bukunya Manajemen Personalia bahwa tujuan pemberian insentif adalah :

- a. Mempertahankan karyawan yang berprestasi untuk tetap dalam perusahaan
- b. Memberikan kegairahan untuk menaikkan produktifitas
- c. Memberikan perangsang dalam usaha mencapai kedisiplinan kerja karyawan yang utuh
- d. Untuk meningkatkan OutPut
- e. Menambah penghasilan dari pada karyawan

Dalam suatu perusahaan setiap karyawan dalam melakukan suatu kegiatan mempunyai maksud dan tujuan yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut disebabkan karena kebutuhan manusia bermacam-macam dan selalu merasa tidak puas dalam keadaannya sekarang. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya maka diperlukan penghasilan tambahan bagi karyawan. Sehingga hal tersebut perlu diperhatikan oleh pimpinan sebuah perusahaan. Tujuan utama dari pemberian insentif ini sebenarnya untuk merangsang atau memberikan dorongan kepada karyawan supaya mau melaksanakan pekerjaannya melebihi standart yang telah ada atau melebihi kemampuan rata-rata. Karena tujuan perusahaan merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan maka perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan tersebut.

2.2.3 Jenis – jenis Insentif

Menurut pendapat Hasibuan dalam Edy Pranoto dkk (2016) ada dua macam bentuk insentif yaitu “insentif material” (material insentif) dan “insentif nonmaterial” (non material insentif).

- a. Material Insentif adalah material sebuah imbalan prestasi yang diberikan, yang termasuk dalam material insentif adalah upah, barang-barang dan yang sejenisnya.
- b. Non Material Insentif adalah motivasi yang tidak berbentuk materi, yang termasuk non material insentif adalah penempatan yang tepat, latihan yang sistematis, promosi yang obyektif, pekerjaan yang terjamin, program penghargaan, bintang jasa, perlakuan yang wajar dan yang sejenisnya.

Selain pendapat diatas, untuk memotivasi karyawan agar lebih berprestasi Manullang menjelaskan insentif dapat dikelompokkan menjadi 3 golongan dan dapat disarikan sebagai berikut :

- a. Material Incentive adalah Segala daya perangsang yang dapat dinilai dengan uang.
- b. Semi Material Insentive adalah Semua jenis perangsang yang tidak dapat dinilai dengan uang, meliputi: penempatan yang tepat, latihan sistematis, promosi yang obyektif, pekerjaan yang terjamin, turut sertanya wakil-wakil pegawai dalam mengambil keputusan perusahaan, kondisi-kondisi pekerjaan yang menyenangkan, pemberian informasi tentang : perusahaan, fasilitas- fasilitas tentang rekreasi, penjagaan kesehatan perusahaan dan sebagainya.
- c. Non Material Insentive pada hakekatnya adalah sikap pimpinan terhadap bawahannya, pegawai harus mempunyai kepercayaan terhadap atasannya. Sikap pimpinan akan memberikan kegairahan bekerja kepada pegawai seperti mempunyai sifat kejujuran dan tidak mementingkan diri sendiri.

Menurut pendapat Sarwoto dalam Edy Pranoto dkk (2016) penggolongan jenis-jenis insentif dapat digolongkan dalam dua kategori, yaitu:

- a. Insentif Material adalah tambahan penghasilan yang dapat dinilai dengan uang yang diberikan untuk memperbesar gairah kerja. Insentif material terdiri dari:
 - 1) Bonus
 - 2) Komisi
 - 3) Profit Sharing
 - 4) Kompensasi

- b. Insentif Non Material adalah tambahan penghasilan yang diberikan tidak dalam bentuk uang, antara lain: pemberian tanda jasa, pemberian promosi (kenaikan pangkat atau jabatan), ucapan terima kasih (secara formal maupun non formal), dan pemberian perlengkapan khusus pada ruang kerja

2.2.4 Indikator Insentif

Menurut penelitian Nurani (2015) insentif memiliki 3 indikator yaitu:

1. Bonus

Bonus adalah insentif yang diberikan kepada pegawai yang mampu bekerja sedemikian rupa sehingga tingkat produksi yang baku terlampaui.

2. Komisi

Komisi adalah bonus yang diterima karena berhasil melaksanakan tugas dan sering diterapkan oleh tenaga-tenaga penjualan.

3. *Reward*

Reward merupakan balasan jasa yang diberikan instansi pada tenaga kerja, penghargaan bukan sekedar hak dan kewajiban tetapi yang terpenting adalah daya dorong dan semangat untuk bekerja.

2.3 Komitmen Organisasi

2.3.1 Pengertian Komitmen Organisasi

Menurut Robbins dan Judge dalam Ranty Sapitri (2016) komitmen organisasi adalah suatu keadaan dimana seorang anggota memihak pada suatu organisasi dan tujuan-tujuannya, serta berniat memelihara keanggotaan dalam organisasi itu.

Menurut Kreitner dan Kinicki dalam Helmy Adisaksana (2017) komitmen organisasional adalah kemampuan karyawan dalam mengidentifikasi organisasi dan terus ingin berpartisipasi secara aktif pada organisasi tersebut. Komitmen organisasional (Organizational Commitment) mencerminkan bagaimana seorang individu mengidentifikasi dirinya dengan organisasi dan terikat dengan tujuan-tujuannya.

Komitmen organisasional merupakan sifat hubungan antara individu dengan organisasi kerja, dimana individu mempunyai keyakinan diri terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi kerja, adanya kerelaan untuk menggunakan usahanya secara sungguh-sungguh demi kepentingan organisasi kerja serta mempunyai keinginan yang kuat untuk tetap menjadi bagian dari organisasi kerja menurut Helmy Adisaksana (2017).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komitmen organisasi adalah keadaan psikologis individu yang berhubungan dengan keyakinan, kepercayaan dan penerimaan yang kuat terhadap tujuan dan nilai-nilai organisasi, kemauan yang kuat untuk bekerja demi organisasi dan keinginan yang kuat untuk tetap menjadi anggota organisasi.

2.3.2 Komponen Komitmen Organisasi

Menurut Meyer, Allen & Smith komitmen organisasi terdiri dari 3 komponen yaitu :

1. Komitmen kerja afektif

Komitmen sebagai ketertarikan afektif/psikologis pegawai terhadap pekerjaannya. Komitmen ini menyebabkan pegawai bertahan pada suatu pekerjaan karena mereka menginginkannya.

2. Komitmen kerja kontinuans

Mengarah pada perhitungan untung rugi dalam diri pegawai sehubungan dengan keinginannya untuk tetap mempertahankan atau meninggalkan pekerjaannya. Artinya, komitmen kerja disini dianggap sebagai persepsi harga yang harus dibayar jika pegawai meninggalkan pekerjaannya. Komitmen ini menyebabkan pegawai bertahan pada suatu pekerjaan karena mereka membutuhkannya.

3. Komitmen kerja normatif (normative occupational commitment)

Komitmen sebagai kewajiban untuk bertahan dalam pekerjaannya. Komitmen ini menyebabkan pegawai bertahan pada suatu pekerjaan karena mereka merasa wajib untuk melakukannya serta didasari pada adanya keyakinan tentang apa yang benar dan berkaitan dengan moral.

2.3.3 Ciri-ciri Komitmen karyawan Tinggi

Menurut Lee dan Marthur dalam Gunawan dalam Yonathan dan Eddy (2014), karyawan dengan komitmen organisasional yang tinggi memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Bangga terhadap perusahaan.
2. Merasa memiliki prospek bersama dengan perusahaan.
3. Menganggap perusahaan adalah tempat terbaik untuk bekerja.
4. Mau berkorban demi kebaikan perusahaan.

2.3.4 Unsur Komitmen Organisasional

Steers menjelaskan bahwa komitmen organisasional yang meliputi tiga unsur yaitu:

1. Karakteristik personal; usia, masa kerja, tingkat pendidikan, jenis kelamin, suku bangsa, dan kepribadian. Ia menyimpulkan, bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin tinggi harapannya, sehingga tidak mungkin dipenuhi oleh organisasi, akibatnya semakin rendah komitmen karyawan tersebut pada organisasi. Angle dan Perry menemukan, bahwa karyawan pria memiliki komitmen organisasi yang lebih tinggi dibanding karyawan wanita. Sedangkan masa kerja berkorelasi positif rendah terhadap komitmen organisasional seseorang.
2. Karakteristik jabatan atau peran di organisasi; karakter ini meliputi tantangan pekerjaan, konflik peran, dan peran yang tidak jelas. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan, bahwa tantangan pekerjaan memiliki hubungan positif dengan komitmen organisasional, sedangkan konflik peran, ambiguitas peran, dan kelebihan beban kerja berkorelasi negatif dengan komitmen organisasional.
3. Pengalaman Kerja; pengalaman kerja memberikan kontribusi yang paling besar terhadap komitmen organisasional. Pengalaman kerja ini meliputi keterandalan organisasi, perasaan dianggap penting, realisasi harapan, sikap rekan kerja yang positif terhadap organisasi, persepsi terhadap gaji, serta norma kelompok yang berkaitan dengan kerja keras.

2.3.5 Indikator Komitmen Organisasi

Indikator menurut Meyer et al. dalam Ranty Sapitri (2016) komitmen organisasi:

a. *Turnover*

Turnover adalah tingkat pertukaran atau pergantian, yang dalam konteks ini adalah pertukaran tenaga kerja atau karyawan. Tingkat turnover dapat diakibatkan oleh komitmen organisasi. Hubungan antara turnover dan komitmen organisasi tergolong tinggi, keinginannya untuk mengundurkan diri atau meninggalkan organisasi akan rendah, begitu pula sebaliknya. Karyawan yang komitmennya rendah akan dengan mudah memiliki niat untuk keluar dari organisasi.

b. Ketidakhadiran/tingkat absensi

Komitmen organisasi juga mempengaruhi ketidakhadiran karyawan ditempat kerja. Karyawan yang memiliki komitmen tinggi terhadap organisasi akan menunjukkan sikap negatif terhadap ketidakhadiran. Mereka cenderung untuk mengusahakan untuk hadir ditempat kerja. Dari ketiga dimensi komitmen, hanya komitmen afektif yang berhubungan negatif dengan ketidakhadiran.

c. Kinerja karyawan

Komitmen organisasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja karyawan sesuai dengan sebelumnya. Dengan kata lain, karyawan dengan komitmen terhadap organisasi yang tinggi akan berkinerja lebih baik. Dari dua dimensi komitmen organisasi, hanya komitmen afektif dan komitmen normatif yang memiliki hubungan positif dengan kinerja karyawan. Sedangkan komitmen kelanjutan memiliki hubungan yang negatif. Komitmen afektif ditemukan lebih kuat hubungan positifnya dengan kinerja karyawan.

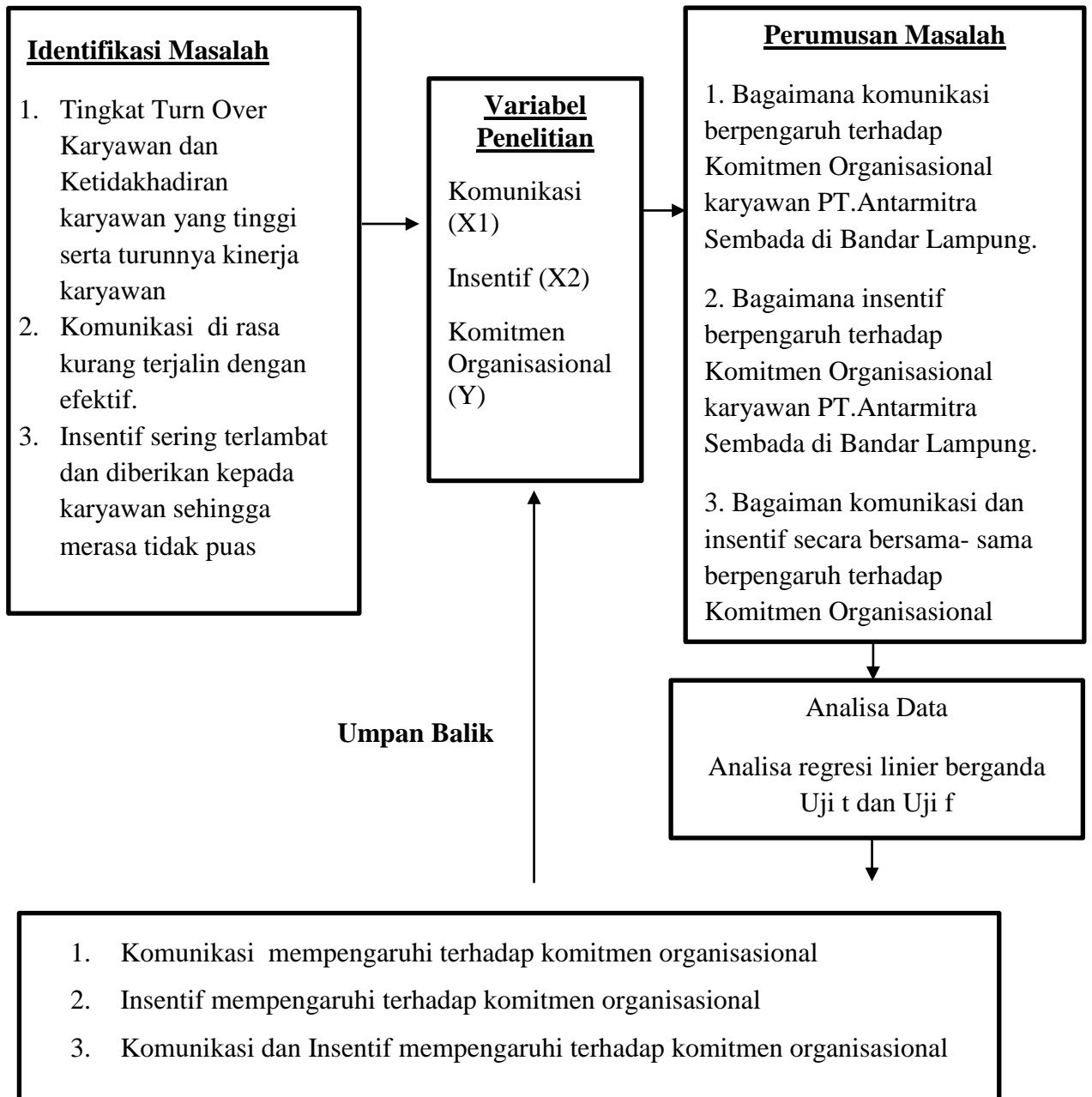
2.4. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sudah pernah dilakukan yang berhubungan dengan judul peneliti saat ini, berikut ini adalah tabel penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Helmy (2017)	Pengaruh Pelatihan Kerja Dan Insentif Terhadap Kepuasan Kerja Dan Dampaknya Terhadap Komitmen (Studi Pada Karyawan Pt. Bri (Persero) Tbk. Malang Martadinata)	Ada Pengaruh Pelatihan Kerja Dan Insentif Terhadap Kepuasan Kerja Dan Dampaknya Terhadap Komitmen.
2	Riyadini Riyan Utami ¹ (2017)	Pengaruh Pemberian Insentif Dan Motivasi Kerja Terhadap Komitmen Kerja Karyawan Perguruan Tinggi Swasta	Insentif Dan Motivasi Kerja berpengaruh Pada Komitmen Kerja.
3	Rudi Setiawan Dan Etty Puji Lestari (2016)	Pengaruh Budaya Organisasi, Komunikasi, Lingkungan Kerja Dan Motivasi Terhadap Komitmen Organisasi Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai	Komunikasi Tidak Berpengaruh Terhadap Komitmen Organisasi
4	Roshiful Aqli Qosyim (2016)	Pengaruh Komunikasi Dan Motivasi Kerja Serta Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Dan Kinerja Karyawan Dinas Pengelola Keuangan Daerah Kabupaten Lumajang	Komunikasi Dan Motivasi Kerja Serta Kepuasan Kerja Berpengaruh Terhadap Komitmen Organisasi

2.5 Kerangka Pemikiran



2.6 Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Komunikasi Terhadap Komitmen Organisasional

Komitmen organisasional merupakan sifat hubungan antara individu dengan organisasi kerja, dimana individu mempunyai keyakinan diri terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi kerja, adanya kerelaan untuk menggunakan usahanya secara sungguh-sungguh demi kepentingan organisasi kerja serta mempunyai keinginan yang kuat untuk tetap menjadi bagian dari organisasi kerja menurut Helmy Adisaksana (2017). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi komitmen organisasional adalah komunikasi. Melalui komunikasi manusia dapat saling berinteraksi atau berhubungan dengan manusia lain dalam kehidupannya sehingga komunikasi itu sangat penting bagi perusahaan supaya dapat berjalan kegiatan di dalam perusahaan, dengan ada komunikasi yang baik di antara para karyawan seperti pemahaman informasi yang di sampaikan, berhubungan baik sesama karyawan akan mempengaruhi karyawan untuk selalu senang dalam organisasi dan mempunyai keyakinan diri terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi kerja. Jika komunikasi tidak berjalan dengan baik maka akan mengganggu komitmen organisasional. Menurut Roshiful Aqli Qosyim (2016) komunikasi berpengaruh terhadap komitmen organisasional. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Magdalena Suliyem (2014) dan Rita Dwi Lindawati (2015) juga menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasional. Dari uraian di atas dan beberapa temuan empiris dari penelitian terdahulu, maka dengan ini peneliti menduga bahwa komunikasi memiliki pengaruh positif terhadap komitmen organisasional, sehingga peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Komunikasi (X_1) berpengaruh pada Komitmen Organisasional (Y).

Pengaruh Insentif Terhadap Komitmen Organisasional

Telah banyak penelitian terdahulu tentang insentif terhadap komitmen organisasional dan bukti empiris yang membuktikan bahwa Insentif memiliki pengaruh yang positif terhadap komitmen organisasional. Menurut Riyadini Riyan Utami (2017) dalam penelitiannya menyimpulkan adanya pengaruh antara insentif dan komitmen organisasional. Insentif akan menimbulkan rasa motivasi kepada karyawan untuk selalu bekerja maksimal sesuai dengan tujuan perusahaan. Karyawan akan bekerja dengan komitmen tinggi, jika perusahaan memberikan insentif yang sesuai dengan beban kerja yang diberikan. Penelitian yang dilakukan oleh Ranty Sapitri (2016) dan Anna dan Syamsul (2012) mendapatkan hasil yang sama yaitu insentif berpengaruh terhadap komitmen organisasional. Dari uraian di atas dan beberapa temuan empiris dan penelitian terdahulu, maka dengan ini peneliti menduga bahwa insentif memiliki pengaruh yang positif terhadap komitmen organisasional, sehingga peneliti mengajukan hipotesis kedua yaitu

H2 : Insentif (X_2) berpengaruh pada Komitmen Organisasional (Y).

Pengaruh Komunikasi dan Insentif Terhadap Komitmen Organisasional

Roshiful Aqli Qosyim (2016) menguji komunikasi dengan komitmen organisasional, dia menemukan bahwa komunikasi berpengaruh positif dengan komitmen organisasi. Hal yang sama juga di kemukakan oleh Magdalena Suliyem (2014) dan Rita Dwi Lindawati (2015) bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap komitmen organisasional. Bagi suatu organisasi yang ingin meningkatkan Komitmen Organisasional karyawan dalam suatu komunikasi, dan insentif sangatlah dibutuhkan untuk peningkatan komitmen organisasional karyawan. Jika perusahaan berhasil menggabungkan antara komunikasi, dan insentif yang baik akan berpengaruh baik pula terhadap komitmen organisasional karyawan yang baik dalam perusahaan tersebut. Dari uraian diatas dan beberapa temuan

empiris dari penelitian terdahulu, maka dengan ini peneliti menduga bahwa komunikasi dan insentif memiliki pengaruh yang positif terhadap komitmen organisasional, sehingga peneliti mengajukan hipotesis ketiga yaitu:

H3 : Komunikasi (X_1) dan Insentif (X_2) berpengaruh pada Komitmen Organisasional (Y).