
PENGARUH *SENSE OF BELONGING* TERHADAP *EMPLOYEE ENGAGEMENT* (STUDI DI BANDUNG TECHNO PARK)

Sisly Duri Afryana

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi No 448 Bandung

Email : sislyafryana@gmail.com

ABSTRAK

Sense of belonging memiliki peran yang besar sebagai pembentuk identitas dalam diri serta sebagai motivasi seseorang untuk berpartisipasi dalam kelompoknya. *Employee engagement* sebagai perilaku positif yang dimiliki oleh karyawan terhadap organisasi dan nilainya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *sense of belonging* terhadap *employee engagement* di Bandung Techno Park. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sense of belonging* dalam mempengaruhi *employee engagement* Bandung Techno Park.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui pendekatan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan sampling jenuh, dengan jumlah

responden sebanyak 48 responden dan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana.

Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa variabel *sense of belonging* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *employee engagement* Bandung Techno Park. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($9.511 > 1.677$) dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) didapat *sense of belonging* berpengaruh signifikan terhadap *employee engagement* Bandung Techno Park. Secara keseluruhan pengaruh *sense of belonging* terhadap *employee engagement* sebesar 66.3% dan sisa 33.7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : *Employee Engagement, Sense of Belongin*

PENDAHULUAN

Saat ini *employee engagement* telah dianggap sebagai pengantar kesuksesan bisnis dipasar yang kompetitif seperti saat ini dan salah satu factor penentu dalam organisasional (Lockwood, dalam Lewiuci dkk, 2016:101). Menurut Gallup dalam penelitiannya yang berjudul *How Employee Engagement Drives Growth* menunjukkan hasil yang mana perusahaan yang berkonsentrasi pada *employee engagement* dapat membantu perusahaan bertahan, dan bahkan mungkin berkembang, dalam masa ekonomi yang sulit sekalipun. Menurut Emma (2014:15) *employee engagement* sebagai sebuah sikap yang yakin secara pribadi terlibat dalam kesuksesan bisnis, yang berkaitan dengan sikap kebanggaan dan loyalitas. Emma juga mengatakan *employee engagement* sebagai perilaku dimana apabila bisnis atau perusahaan berhasil maka secara pribadi karyawan merasa memiliki peranan penting dalam pencapaiannya, sehingga karyawan cenderung untuk bekerja lebih keras lagi dan peduli terhadap pekerjaannya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari AON Hewitt dalam laporan The 2017 Trends in Global *employee engagement*. Nilai (*score*) *employee engagement* Indonesia berada di level yang masih menengah, dimana nilai (*score*) *employee engagement* Indonesia sebesar 61% beda tipis dengan Malaysia dan Singapore yang tepat berada dibawahnya dengan nilai 59% sementara negara dengan perolehan nilai *employee engagement* tertinggi diperoleh oleh India dengan nilai 69%, mengikuti dibawahnya China 67%, Thailand 65%, dan Philippines 65%.

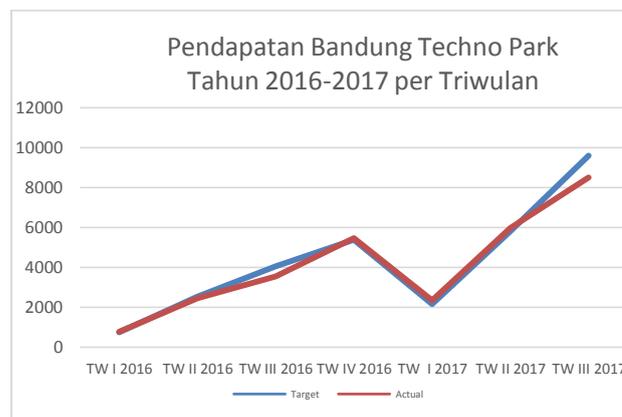
Hal sama juga pernah dilakukan oleh Dale Carnegie melalui penelitiannya ditahun 2014 untuk mengukur tingkat *employee engagement* di Indonesia yang mana diperoleh hasilnya karyawan yang sepenuhnya *engaged* dengan perusahaannya ada sekitar 25%, karyawan *partially engaged* sebanyak 52% dan karyawan yang *disengaged* sebanyak 19%.

Untuk mengetahui tingkatan sementara *employee engagement* di Bandung Techno Park. Data yang didapatkan menunjukkan bahwa dari 30 responden yang peneliti dapatkan berkaitan dengan *employee engagement* masih terdapat 27% pegawai yang menjawab cukup setuju, tidak setuju bahkan ada yang sangat tidak setuju. Hal ini dapat diindikasikan bahwa masih ada pegawai yang merasa bahwa dirinya

tidak terlalu terikat dengan perusahaan.

Seperti dalam laporan CIPD (Emma 2015:41) mengatakan bahwa karyawan yang terlibat (*engaged*) secara signifikan cenderung ingin tinggal dengan organisasi mereka dibandingkan dengan mereka yang kurang terlibat. Pada Bandung Techno Park terdapat satu orang pegawai yang keluar dalam periode waktu 2016 sampai 2017. Dengan alasan pegawai ingin mencari pengalaman lain diluar untuk dapat mengembangkan skillnya lagi (wawancara, 30 oktober 2017). CPID dalam penelitiannya mengatakan bahwa *employee engagement* memiliki dampak yang signifikan pada ketidakhadiran atau absensi (Emma, 2015:42). Pada Bandung Techno Park bagian kesekretariatan, mengatakan bahwa untuk absensi di Bandung Techno park tidak adanya pencatatan yang tersistematis (wawancara, 30 oktober 2017).

Emma (2015:29) mengatakan bahwa ada banyak bukti yang menyatakan bahwa peningkatan tingkat *employee engagement* dapat menyebabkan peningkatan pertumbuhan pendapatan. Berdasarkan data yang diperoleh dari bagian kesekretariatan Bandung Techno Park, didapatkan hasil bahwa peningkatan pendapatan (satuan ratusan juta) dari triwulan ke triwulan tahun 2016 sampai triwulan 2017.



Gambar 1
Pendapatan Bandung Techno Park

Sumber: Data telah *diolah* (Sekretariatan Bandung Techno Park)

Studi Tower Watson, 2004 juga menyatakan lebih dari 2.000 cabang bank ritel Inggris menemukan bahwa peningkatan 10% dalam keterlibatan (*engaged*) dapat diharapkan untuk mendorong kenaikan 4% dalam penjualan melebihi target yang sebelumnya telah ditetapkan (Emma, 2015:30). Hal ini tidak sesuai dengan apa yang

terjadi di Bandung Techno Park, jika dilihat pada grafik triwulan ke III pada tahun 2016 dan triwulan ke III tahun 2017 tingkat pendapat yang menjadi target dengan yang terealisasi tidak tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Dimana tingkat pendapatan yang terealisasi tidak sesuai dengan yang ditargetkan, dan dapat dilihat juga dari grafik atas bahwa dari triwulan ke IV tahun 2016 sampai triwulan ke I tahun 2017 tingkat pendapatan Bandung Techno Park mengalami penurunan yang sangat drastis. Hal ini tidak sesuai dengan pernyataan Studi Tenaga Kerja Global Towe Watson 2012 yang melaporkan bahwa perusahaan dengan tingkat *engagement* yang tinggi dan berkelanjutan akan memiliki marjin operasi rata-rata satu tahun yang mendekati tiga kali lebih tinggi daripada perusahaan dengan tingkat keterlibatan (*engaged*) yang rendah. Tetapi jika dilihat lagi pada triwulan I tahun 2017 dan triwulan II tahun 2017 Bandung Techno Park mengalami kenaikan pendapatan yang sangat signifikan. Hal ini menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian di Bandung Techno Park. Bandung Techno Park sangat memperhatikan keterlibatan (*engagement*) karyawannya yang sangat mempengaruhi pendapatan perusahaan. Semua pegawai dituntut untuk produktif dikarenakan jumlahnya yang sedikit sehingga bekerjanya juga harus produktif (wawancara, 30 November 2017). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Gallup, dalam data Gallup 23.910 unit bisnis unit bisnis menunjukkan bahwa unit dengan nilai *engagement* di kuartil teratas rata-rata memiliki produktivitas di atas 18% lebih tinggi dari pada unit di kuartil terbawah (Emma, 2015:37).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Forum Corporation ada lima factor kunci yang memotivasi dan melibatkan (*engaged*) karyawan dan salah satunya adalah *belonging* (rasa memiliki) dimana karyawan hanya akan benar-benar terlibat (*engaged*) jika mereka benar-benar merasa memiliki peran dalam organisasi, dan diundang untuk memberikan kontribusi dan umpan balik yang aktif (*"Sense of belonging is a key to employee engagement"*, 2015).

Menurut Macey dkk dalam Widjaja dkk (2014:141) rasa *engaged* (terlibat) adalah suatu keterkaitan, keterlibatan, komitmen, keinginan untuk berkontribusi, rasa memiliki (*Sense of belonging*), loyalitas, dan rasa bangga terhadap pekerjaan dan juga perusahaannya. Sebuah studi oleh University of Iowa baru-baru ini menemukan bahwa

Sense of belonging dan keterikatan (engagement) pada sekelompok rekan kerja adalah motivator yang lebih baik bagi beberapa karyawan daripada uang (Stewart, 2012).

Kohesi sosial dan persahabatan telah diidentifikasi oleh Maslow (1967, 1970, seperti dikutip oleh Riggio, 2013. Dalam Josling, 2015:15) sebagai kekuatan motivasional tingkat ketiga dalam teori hirarki kebutuhan lima tahap. Rasa memiliki (*Sense of belonging*) adalah bagian dari kohesi sosial, karena berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa diintegrasikan ke dalam lingkungan tempat kerja psikososial dan kelompok kerja mereka. Budi Antono dalam talkshow nya mengatakan *Sense of belonging* dapat diwujudkan dalam bentuk inisiatif, keberanian mengambil tanggung jawab dan risiko, serta keinginan berbagi. *Sense of belonging* juga mengubah bentuk keterikatan (engaged) orang dengan organisasi, dari sekadar yang bernuansa bisnis dan transaksional menjadi semacam keterikatan batin.

Menurut Dickson (2011:23) ada empat prediktor untuk mengukur dan mengevaluasi *employee engagement* dan salah satunya adalah *belonging and fit*. *Belonging and fit* adalah rasa memiliki (*sense of belonging*) dan kecocokan karyawan dipengaruhi oleh hubungan dengan rekan kerja, kesiapan untuk pekerjaan, dan kecocokan nilai

Menurut Conway dalam artikelnya yang berjudul '*The Relationship Between Belonging and Employee Engagement*', *sense of belonging* (rasa memiliki), atau hubungan antar karyawan, adalah semacam perasaan yang membuat karyawan mengakui bahwa menjadi bagian dari organisasi mereka menjadikan mereka bagian dari komunitas orang-orang yang terlibat dalam sesuatu yang jauh lebih besar daripada hanya satu orang. Ini memberi mereka rasa memiliki organisasi dan juga orang-orang di dalamnya dan di sekitar mereka. Untuk membangun *sense of belonging* ini tidak bisa hanya dilakukan dalam semalam semalam. Tidak realistis mengharapkan seorang karyawan yang baru saja bergabung dengan organisasi untuk merasa terhubung pada hari pertama ia bekerja. Orang harus melewati beberapa tahap awal sebelum menemukan *sense of belonging* (rasa memiliki). Berdasarkan *company profile* Bandung Techno Park baru diresmikan oleh Menteri Perindustrian pada tanggal 19 Januari 2010 dan Bandung Techno Park baru terpisah secara manajemen dari IT

Telkom mulai bulan November 2011. Jika dilihat dari umurnya Bandung Techno Park masih tergolong perusahaan baru dan masih dalam tahap perkembangan dan perbaikan.

Untuk mengetahui tingkatan sementara *sense of belonging* di Bandung Techno Park, peneliti melakukan survey awal. Dari survei awal yang dilakukan peneliti, didapatkan hasil bahwa masih banyak 30 pegawai yang menjawab cukup setuju, tidak setuju dan sanga tidak setuju dengan persentase sebesar 35% dengan item pertanyaan yang telah diajukan. Maka dapat diindikasikan bahwa masih ada beberapa pegawai yang merasa tidak ada *feel Sense of belongingnya* denga Bandung Techno Park.

Berdasarkan fenomena yang sudah penulis jabarkan sebelumnya, maka penulis akan melakukan penelitian mengenai, **Pengaruh *Sense of belonging* Terhadap *Employee engagement* (Studi Di Bandung Techno Park)**

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dilatar belakang, maka dirumuskan permasalahan perusahaan sebagai berikut :

1. Bagaimana *Sense of belonging* di Bandung Techno Park?
2. Bagaimana *employee engagement* di Bandun Techno Park?
3. Bagaimana Pengaruh *Sense of belonging* terhadap *employee engagement* di Bandung Techno Park?

TINJAUAN PUSTAKA

Employee Engagement

Menurut Robbins, dkk *employee engagement* sebagai perilaku positif yang dimiliki oleh karyawan terhadap organisasi dan nilainya. Seorang karyawan yang terikat (*engage*) menyadari konteks bisnis, dan bekerja sama dengan rekan kerja untuk memperbaiki kinerja di dalam pekerjaan untuk keuntungan organisasi. Singkatnya, *keterlibatan (engaged)* karyawan dapat didefinisikan sebagai 'passion for work' dalam (Kumambong *et al*, 2016:23). Khan dalam Luthans dan Peterson, dalam Rachman dan Aryo, (2015:323) yang mengatakan *employee engagement* merupakan gagasan multi dimensi secara emosi, kognitif ataupun fisik. *Engagement* terjadi ketika seseorang secara sadar waspada dan secara emosi terhubung dengan orang lain. Ketika karyawan sudah terikat (*engaged*) karyawan memiliki suatu kesadaran terhadap tujuan perannya untuk memberikan seluruh kemampuan terbaiknya. Karyawan yang mempunyai *engagement* yang tinggi akan merasa nyaman dalam lingkungan kerjanya sehingga menurunkan keinginan untuk berpindah.

Dimensi Employee Engagement

Terdapat tiga karakteristik *employee engagement* yang di sebutkan oleh Schaufeli dan Bakker (Albrecht, 2010:364) dalam Rachmatullah (2014:4) sebagai berikut:

1. *Vigor*

Merupakan karakter pegawai yang memiliki energi tinggi, memiliki kemauan bekerja, tidak mudah lelah dan mampu menghadapi kesulitan-kesulitan. orang-orang yang memiliki skor rendah pada *Vigor* biasanya merasa malas untuk bekerja, mudah lelah terhadap pekerjaannya, dan juga mudah putus asa setiap kali terdapat masalah dalam pekerjaan yang dilakukannya.

2. *Dedication*

Karakter pegawai yang memiliki keterkaitan yang kuat dengan pekerjaannya, antusias, menginspirasi dan memiliki kebanggaan, serta menyukai tantangan. Disamping itu, mereka biasanya merasa antusias dan bangga terhadap pekerjaan mereka. Sedangkan skor rendah pada *dedication* berarti tidak mengidentifikasi diri dengan

pekerjaan karena mereka tidak memiliki pengalaman bermakna, atau merasa tertantang, terlebih lagi mereka merasa tidak antusias dan bangga terhadap pekerjaan mereka.

3. *Absorption*

Merupakan karakter pegawai yang menikmati pekerjaannya, berkonsentrasi penuh dalam bekerja dan tidak terpisahkan dengan pekerjaannya, serta merasa waktu cepat berlalu saat bekerja. Orang-orang yang memiliki skor tinggi pada *absorption* biasanya merasa senang perhatiannya tersita oleh pekerjaan, merasa tenggelam dalam pekerjaan dan memiliki kesulitan untuk memisahkan diri dari pekerjaan. Akibatnya, apapun disekelilingnya terlupa dan waktu terasa berlalu cepat.

Sense of Belonging

Sense of belonging memiliki peran yang besar sebagai pembentuk identitas dalam diri serta sebagai motivasi seseorang untuk berpartisipasi dalam kelompoknya. *Sense of belonging* adalah perasaan seolah berada di rumah, yaitu kondisi dimana seseorang merasa dirinya, diinginkan, dihormati, dihargai, dicintai, diterima dan nyaman, menjadi bagian dari anggota didalamnya. *Sense belonging* juga diartikan sebagai sikap individu yang berpartisipasi dalam kelompok dan memiliki dukungan, memiliki perasaan bersama, merasa diikutsertakan dan merasakan kecocokan, memiliki kontribusi aktif dalam kelompok serta merasa didengarkan dilingkungannya. (The Early Years Learning Framework – Profesional Learning Program, 2011 dalam Kamalie, 2016:7).

Dimensi Sense of Belonging

Hagerty dan Patusky dalam Kamalie, (2016:7) mengemukakan bahwa *Sense of belonging* sebagai pengalaman keterlibatan (*engaged*) pribadi dalam system atau lingkungan sehingga individu merasa dirinya menjadi bagian integral dari system atau lingkungan. Hagerty dan Patusky (1995:1) membagi dua dimensi penyusunan dalam *Sense of belonging* yaitu:

1. *Valued Involvement*

Yaitu pengalaman merasa dihargai, dibutuhkan, atau diterima atau didukung dalam lingkungannya. Menurut Moore dalam Kiasatina (2013:2) Suatu perusahaan akan tetap eksis dan bertahan apabila didukung oleh segenap karyawan dengan *sense of belonging* yang tinggi.

2. *Fit*

Yaitu persepsi bahwa karakteristik individu mengartikulasikan dengan system atau lingkungan dimana dia berada. Intinya individu merasa menjadi bagian dari kelompok/ lingkungan. Pernyataan ini selaras dengan yang disampaikan Hawkinns dalam Kiasatina (2013:5) *Sense of belonging* diartikan sebagai rasa memiliki dimana *sense* berarti perasaan dan *belonging* berarti mempunyai atau memiliki. Dari pengertian ini terlihat bahwa *sense of belonging* merupakan perasaan menjadi bagian dari suatu kelompok, dalam hal ini kelompok tersebut adalah perusahaan

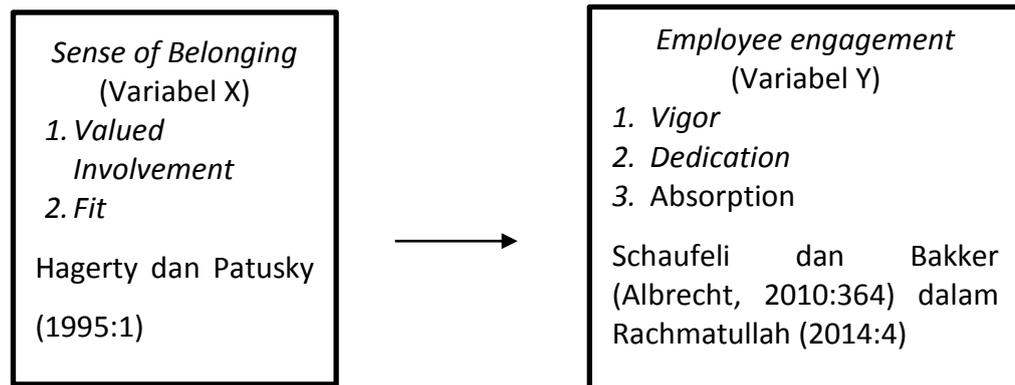
Menurut Hagerty dan Patusky dalam Kamalie, (2016:7) mengemukakan bahwa *Sense of belonging* merupakan pengalaman *keterlibatan (engaged)* pribadi dalam system atau lingkungan sehingga individu merasa dirinya menjadi bagian integral dari system atau lingkungan. Dan Robbins, *et al* (2004) menjelaskan *employee engagement* sebagai perilaku positif yang dimiliki oleh karyawan terhadap organisasi dan nilainya. Dimana seorang karyawan yang terikat (*engage*) menyadari konteks bisnis, dan bekerja sama dengan rekan kerja untuk memperbaiki kinerja di dalam pekerjaan untuk keuntungan organisasi.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan *Forum Corporation* menyebutkan bahwa karyawan hanya akan benar-benar terlibat (*engaged*) jika mereka benar-benar merasa memiliki peran dalam organisasi, dan diundang untuk memberikan kontribusi dan umpan balik yang aktif. Dalam Permana, 2010 (Mujiasih, 2011:8) menjelaskan bahwa Ketika karyawan menyadari bahwa perusahaan memperhatikan kehidupan mereka, maka akan terciptanya ikatan emosi yang pada akhirnya melahirkan *employee engagement*.

Dalam Dickson (2011:23) juga menjelaskan bahwa rasa memiliki (*belonging*) dan kecocokan karyawan dipengaruhi oleh hubungan dengan rekan kerja, kesiapan

untuk pekerjaan, dan kecocokan nilai. Karyawan yang terlibat (*engaged*) merasa dihargai dan sejalan dengan norma-norma perusahaan atas perilakunya. Mereka merasa cocok dengan kelompok kerja mereka dan nyaman dengan itu.

Dari penjelasan tersebut dapat disusun kerangka pemikiran yang sesuai dengan judul penelitian seperti pada Gambar 2. berikut :



Gambar 2.
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif.

Unit Analisis

Unit analisis penelitian adalah karyawan Bandung Techno Park sebanyak 48 orang.

Metode pengumpulan data

Metode Pengumpulan data adalah melalui kuesioner, wawancara dan studi literatus

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

- a. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *sense of belonging*, menunjukkan bahwa karyawan Bandung Techno Park sudah memiliki *sense of belonging* dalam kategori baik. Dimensi tertinggi dalam *sense of belonging* adalah "*valued involvement*"

- b. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *employee engagement*, menunjukkan bahwa tingkat *employee engagement* karyawan Bandung Techno Park dalam kategori baik. Dimensi *employee engagement* tertinggi adalah “*vigour*”.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.065	.296		3.594	.001
Sense of Belonging	.714	.075	.814	9.511	.000

a. Dependent Variable: Employee Engagement

Sumber: *output SPSS*

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh t hitung sebesar 9.511 dan nilai t tabel dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 0.05$ dengan $n = 48$ ($df/2 = n-k-1$) pada pengujian dua arah adalah 1.677, yang berarti lebih besar dari t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), maka diputuskan H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *sense of belonging* (X) berpengaruh signifikan terhadap *employee engagement* (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 2
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.656	.36701

a. Predictors: (Constant), Sense of Belonging
 b. Dependent Variable: Employee Engagement

Sumber: *output SPSS*

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa R sebesar 0.814 dan R Square (R^2) adalah 0.663. Besarnya pengaruh *sense of belonging* terhadap *employee engagement* ditunjukkan oleh koefisien determinasi (Kd) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = 0.663 \times 100\% = 66.3 \%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 66.3%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *sense of belonging* adalah 66.3%, sedangkan sisanya sebesar 33.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *sense of belonging*, menunjukkan bahwa karyawan Bandung Techno Park sudah memiliki *sense of belonging* dalam dirinya masuk dalam kategori baik. Dimensi tertinggi dalam *sense of belonging* adalah "*Valued Involvement*"
- b. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *employee engagement*, menunjukkan bahwa tingkatan *employee engagement* dala Bandung Techno Park termasuk dalam kategori baik. Dimensi *employee engagement* tertinggi adalah "*vigour*".

Dari hasil penelitian uji T yang dilakukan oleh peneliti, *sense of belonging* berpengaruh signifikan terhadap *employee engagement* karyawan Bandung Techno Park.

DAFTAR PUSTAKA

- Antono, A Cicilla. 2012. *Pengaruh Sense of Belonging Terhadap Member Loyalty Pada Blackberry Messenger Community Di Surabaya*.
- Anwar Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Badriyah, Mila. 2015. *Manajemen Sumber daya Manusia*. Bandung : CV Pustaka Setia
- Bridger, Emma. 2014. *Employee engagement* . London: Kogan Page Limited.
- Dickson, D. 2011. *Fostering Employee engagement: Practical Tools and Best Practice Techniques*. Amherst: HRD Press, Inc.
- Federman, Brad. 2009. *Employee Engagement: A Roadmap To Creating Profits, Optimizing Performance, And Increasing Loyalty* (1st ed). San francisco: Jossey-bass.
- Jackson, S. E., Schuler, R. S., & Werner, S. 2010. *Pengelolaan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jaitli, R., & Hua, Y. 2013. *Measuring Sense of belonging among Employees Working at a Corporate Campus: Implication for Workplace Planning and Management*, Vol. 15(2), 117-135.
- Rahmatullah, Aditia. 2015. *Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Employee Engagement (Studi Kasus di PT. House The House Bandung)*, Vol 2(3), 2-9.
- Hagerty, Bonnie., M. K. 1995. *Developing a Measure of Sense of Belonging*, Vol 44(1). 9-13.

Riwayat Hidup:

Sisly Duri Afryana, Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom