



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan pertumbuhan industri hotel di Indonesia dapat dikatakan berjalan pesat mengikuti perkembangan permintaan pasar yang memaksa pertumbuhan industri perhotelan di Indonesia menjadi pesat. Melihat tingkat kedatangan turis hingga lebih dari 15% pada tahun 2016 dan berlangsungnya pertumbuhan tingkat rencana pengembangan sektor secara ambisius membuat segmen hotel di Indonesia secara luas diharapkan untuk melihat ekspansi yang sehat di tahun-tahun mendatang. Hal ini berdasarkan dari kinerja yang bagus dari industri perhotelan di Indonesia dalam setengah dekade terakhir. Meskipun melihat insiden keamanan di Indonesia yang sempat terganggu pada Januari 2016 mengenai insiden bom Thamrin, Jakarta yang berdampak pada mengakibatkan menurunnya tingkat kedatangan wisatawan serta pembisnis mancanegara yang berakibat pada tingkat *occupancy* di hotel Jakarta. Namun hal ini tidak membuat pertumbuhan proyek-proyek besar pembangunan hotel di Jakarta ikut menurun. Dilihat pada tahun 2015 Jakarta menyaksikan pembukuan Grand Mercure Jakarta Kemayoran dengan 505 kamar, Fairmont Jakarta dengan 380 kamar, Sheraton Grand Jakarta Gandaria City dengan 293 kamar, dan Raffles Jakarta dengan 173 kamar, di antara proyek-proyek lainnya. Selain itu pada tahun 2016, Jakarta juga menyaksikan pembukaan Four Points by Seasons Hotel. Pada kuartal 2017, hotel Harris Hayam Wuruk yang berbintang lima dibuka di Jakarta Pusat dan 102 kamar Yello Hotel Manggarai dibuka di Jakarta Selatan (Oxford Business Group, 2017).

Menurut HVS *Research* (2016), sebuah perusahaan riset perhotelan global, dari 2011 hingga 2015 mengatakan bahwa total persediaan kamar hotel berbintang di 12 pasar utama Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 19%. Selama periode ini jumlah total kamar berbintang melonjak dari sekitar 35.000 hingga lebih dari 71.000 kamar. Selain itu, pada tahun 2016 pertumbuhan *demand* di

berbagai provinsi Indonesia melampaui pertumbuhan *supply* baik di pertengahan tahun dan dalam sepanjang tahun. Kamar hotel yang terklasifikasi sebagian besar berada di DKI Jakarta, Bali, Jawa Barat, dan Kepulauan Riau. Sementara kamar hotel yang tidak terklasifikasi mendominasi di Nusa Tenggara Barat, Sulawesi Selatan, Sumatera Utara, Jawa Timur dan Tengah dan juga termasuk DI Yogyakarta. Terhitung pada pertengahan tahun dan sepanjang tahun harga kamar hotel yang terklasifikasi meningkat lebih cepat dibandingkan kamar hotel yang tidak terklasifikasi. Dengan pengecualian tamu asing di hotel berbintang di Bali, tamu domestik membentuk porsi yang sangat besar akan *demand* di pasar hotel di sebagian besar provinsi. Dilihat dari bangkitnya kelas menengah lokal di Indonesia, tamu domestik diharapkan melebihi jumlah tamu asing dalam waktu dekat.



Gambar 1.1 Room Supply Breakdown Jakarta

Sumber: HVS Research (2017)

Berikut merupakan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik mengenai *room supply breakdown* pada hotel yang terklarifikasi dan tidak terklarifikasi di Jakarta. Berdasarkan HVS *research* yang telah disebutkan diawal bahwa terjadinya peningkatan pertumbuhan *demand* yang melampaui tingkat pertumbuhan *supply* kamar hotel di berbagai provinsi di Indonesia. Tidak terkecuali hal ini juga terjadi di provinsi Jakarta dimana persentase *total hotel guests* dari lima hingga sepuluh tahun

terakhir terhitung 2016 mengalami peningkatan yang jauh tinggi dibanding dengan angka persentase *total room supply* di Jakarta. Pada bagan statistik diatas juga dijelaskan bahwa rasio dari tipe tamu antara asing dan lokal untuk hotel terklasifikasi sebesar 1 : 4.4, sedangkan rasio tipe tamu untuk hotel tidak terklasifikasi sebesar 1 : 58.

Hal ini menunjukkan bahwa berkembangnya industri perhotelan yang tidak dipungkiri juga terjadi di Indonesia membuat pelaku bisnis di bidang perhotelan kini kian gencar untuk meningkatkan *supply* kamar hotel yang ada demi dapat meraup tingkat *demand* kamar hotel yang tinggi. Tidak terkecuali terjadi pada The Sultan Hotel & Residence Jakarta yang juga ikut merasakan tingginya tingkat *demand* kamar hotel yang telah disebutkan sebelumnya. Peningkatan demand kamar hotel sangat terasa saat diselenggarakannya Asian Games 2018 juga terdapatnya pembangun mega proyek MRT dan LRT di Jakarta serta ekspansi bandara Soekarno-Hatta membuat *Indonesia Hotel Watch* (2017) memprediksi bahwa seiring peningkatan penambahan kamar hotel di Jakarta dalam tiga tahun kedepan akan memberikan sebanyak 8.000 lebih kamar hotel baru di Jakarta membuat tingkat *occupancy* hotel akan menurun.

Markets	Existing Hotel Supply (2016)	New Room Supply (2017 - 2019)	Total Future Supply by end 2019	CAGR (2017 - 2019)
Bali	30,952	8,882	39,834	9.0%
Bandung	8,514	2,294	10,808	7.9%
Bintan	640	288	928	20.4%
Jakarta	31,515	8,297	39,812	8.0%
Lombok	964	161	1,125	8.0%
Makassar	4,459	618	5,077	3.3%
Medan	2,422	904	3,326	14.1%
Semarang	2,990	793	3,783	7.7%
Surabaya	8,124	2,944	11,068	10.0%
Yogyakarta	6,537	1,687	8,224	10.1%
Total	97,117	26,868	123,985	8.6%

Source: HVS Research

Gambar 1.2 Future Branded Room Supply by Cities (2017-2019)

Sumber: HVS Research (2017)

Namun, memang benar bahwa tingkat *occupancy* hotel sangat terbantu oleh diselenggarakannya Asian Games 2018 di Jakarta yang juga berdampak bagi tingkat *occupancy* di The Sultan Hotel & Residence Jakarta yang juga menjadi *venue* hotel untuk Asian Games 2018 beserta hotel-hotel bintang lima lainnya di Jakarta.

Pada jaman sekarang untuk mempertanggungjawabkan sebuah citra internal perusahaan bukan lagi hanya tanggung jawab *marketing* saja, namun juga menjadi tanggung jawab semua karyawan yang ada di perusahaan tersebut. Sehingga, proses tersebut sudah harus dimulai dari perekrutan calon karyawan yang berarti juga menjadi urusan dibagian HRD untuk menyelaraskan tujuan calon karyawan dengan perusahaan (Portal HR, 2007).

Fekete et al. (2003) mengatakan, upaya membangun identitas perusahaan ini bisa dilakukan dengan mengenali kepribadian perusahaan. Kepribadian perusahaan adalah sumber yang menentukan misi dan nilai perusahaan, menggerakkan SDM, mengartikulasikan identitas perusahaan serta strategi bisnis. Ketika perusahaan tidak menyadari kepribadian, operasi organisasi seringkali tidak berjalan selaras. Inovasi ditetapkan menjadi keunggulan bisnis, tapi dalam proses operasi sangat menekankan pada standar yang telah teruji dan tidak ada toleransi terhadap kesalahan. Dalam pengelolaan SDM, inovasi tidak menjadi aspek yang dihargai.

Persaingan di berbagai lini setiap industri juga sangat meningkat pesat. Perusahaan dituntut untuk mampu bersaing secara profesional bahkan lebih, itu semua untuk memenangkan hati konsumen serta untuk mencapai keuntungan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini membuat kebanyakan perusahaan untuk tetap konsisten menjaga profesionalitas tersebut dari awal hingga saat ini. Faktor sumber daya manusia di perusahaan tidak terlepas akan hal tersebut karena dengan pemberdayaan sumber daya manusia yang baik dalam sebuah perusahaan akan sangat berdampak positif bagi perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kedudukan nama perusahaan di mata konsumen. Untuk dapat mencapai tujuan itu semua perlu diperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut, baik dari internal perusahaan maupun eksternal perusahaan.

Sebagai salah satu faktor internal perusahaan yang dapat dilihat dari sisi internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi keberlangsungan sebuah perusahaan adalah *internal branding* perusahaan. Pada dasarnya *internal branding* dapat tercipta dari sebuah koordinasi antara *internal communication* dan *human resource* untuk menyampaikan maksud dan tujuan perusahaan yang dapat menentukan harapan dari konsumen. Dari hal tersebut perwujudan *internal branding* tidak terlepas dari peran karyawan untuk merealisasikan maksud dan tujuan perusahaan.

The Sultan Hotel & Residence Jakarta merupakan perusahaan yang bergerak di industri perhotelan. Sebagai salah satu hotel bintang lima di Jakarta The Sultan Hotel & Residence Jakarta mengedepankan pelayanan dengan kearifan lokal yang mengedepankan budaya lokal adat Jawa. Fokus dengan salah satu visi perusahaan yaitu untuk memulihkan reputasi sebagai hotel terpadu antara resor dan bisnis di Jakarta membuat perusahaan dituntut untuk bergerak lebih dinamis. Diketahui bahwa The Sultan Hotel & Residence Jakarta pada tahun 2006 melakukan *rebranding* perusahaan dari *international brand* dengan nama Jakarta Hilton International Hotel menjadi *local brand* hingga saat ini, sehingga dapat terlihat jelas manajemen perusahaan harus terus melakukan strategi-strategi untuk memulihkan reputasi yang ada sebelumnya. Mempunyai 600 karyawan The Sultan Hotel & Residence Jakarta harus menyusun perencanaan yang bersifat jangka panjang demi dapat menempelkan kesan yang luar biasa terhadap *brand* hotel agar para karyawan dapat bekerja secara maksimal untuk perusahaan. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan membuat budaya kerja yang kental dengan kekeluargaan sehingga para karyawan bekerja dengan rasa senang bukan tertekan, dengan tujuan untuk menjadikan karyawan dapat menanamkan nilai-nilai perusahaan sehingga diharapkan karyawan dapat bangga akan nama perusahaan tempat mereka bekerja. Sebagai salah satu hotel bintang lima di Jakarta, The Sultan Hotel & Residence Jakarta juga memiliki pesaing yang bergerak dibidang yang sama serta layanan hotel setingkat bintang lima yang menjadi pekerjaan rumah bagi perusahaan untuk terus mempertahankan serta meningkatkan *brand* perusahaan ditengah-tengah persaingan.

Pengertian *internal branding* menurut Drake et al. (2005) adalah tentang mempertanggungjawabkan *brand promise* yang diubah menjadi sebuah kenyataan sehingga mencerminkan *brand values* yang dianut perusahaan yang dapat menentukan harapan dari konsumen. Selain itu menurut Punjaisri et al. (2009) konteks *internal branding* yang memperlihatkan koordinasi antara *human resource* dan ketertiban *internal communication* untuk mendapatkan keberhasilan pencapaian objek dari *internal branding* itu sendiri.

Dari hasil *in depth interview* dan *mini focus group discussion* yang telah peneliti lakukan kepada salah seorang karyawan di bagian *human resource department* The Sultan Hotel & Residence Jakarta mengakui bahwa *internal branding* yang dimiliki oleh perusahaan saat ini kurang cukup merepresentasikan nilai serta budaya perusahaan. Dilihat dari *pasca rebranding* perusahaan menjadi *local brand* yang berdampak cukup signifikan terhadap terciptanya *internal branding* perusahaan baik dimata konsumen dan karyawan sendiri. Beliau mengakui bahwa sebelum dilakukannya *rebranding* pada perusahaan brand lama masih terbilang unggul dibanding *brand* saat ini. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang masih melabelkan The Sultan Hotel & Residence Jakarta dengan *brand* terdahulu Jakarta Hilton International Hotel walaupun manajemen memastikan pelayanan yang diberikan sama baiknya sebelum terjadi *rebranding*. Namun karena hal itu, tidak menutup kemungkinan untuk perusahaan membutuhkan cukup waktu yang lama agar dapat memulihkan reputasi perusahaan dengan *brand* yang dipakai saat ini.

Selain itu dari hasil *in depth interview* dan *mini focus group discussion* yang dilakukan peneliti mengenai *internal branding* The Sultan Hotel & Residence Jakarta diketahui 7 dari 10 orang mengatakan tidak memiliki representasi yang kuat terhadap *brand* perusahaan setelah terjadinya *rebranding* tersebut dan dari 7 orang tersebut 4 di antaranya mengatakan bahwa mereka kurang merasakan lagi rasa kepemilikan akan *brand* perusahaan karena dampak dari *rebranding* yang dilakukan membuat keseluruhan manajemen internal berubah. Hal yang sangat signifikan terjadi adalah mengenai *compensation and benefit* yang dikatakan 4 orang tersebut, mereka mengatakan bahwa fasilitas penunjang yang didapatkan para karyawan seperti

asuransi kesehatan jauh sudah jauh berbeda dari sebelum dilakukannya *rebranding*. Asuransi kesehatan yang dirasakan semakin dipersulit setelah *rebranding* sedangkan saat sebelum dilakukan *rebranding* perusahaan menetapkan asuransi kesehatan bagi karyawan dengan jaminan perusahaan yang jauh lebih baik karena karyawan dipermudah untuk mendapatkan fasilitas kesehatan.

Internal branding dapat menimbulkan *employees' brand identification* dengan mencerminkan rasa kesatuan karena semua hal ini berbicara tentang berkomunikasi dengan karyawan (Bergstrom et al., 2002) *brand values* yang mana membuat suatu *brand* tertentu yang unik dan berbeda dengan yang lainnya (Chernatony, 2001). Dengan demikian, karyawan akan merasa bangga dan mempunyai rasa memiliki terhadap *brand* perusahaan. Sehingga dengan munculnya sebuah *brand identification* pada diri karyawan maka karyawan akan dengan penuh melihat sebuah kesuksesan perusahaan sebagai kesuksesan bagi diri karyawan itu sendiri.

Brand identification yang ada pada karyawan cukup terbilang kuat, beberapa dari karyawan mengatakan jika rasa memiliki terhadap perusahaan kuat adanya pada diri mereka. Kekeluargaan dan sistem kerja yang mendukung satu sama lain menjadikan alasan beberapa karyawan mengakui jika *brand identification* perusahaan mereka dapat dirasakan. Namun tidak menutup kemungkinan juga untuk beberapa karyawan lainnya, dari hasil *in depth interview* yang dilakukan ada beberapa yang mengatakan bahwa berkurangnya rasa memiliki akan *brand* perusahaan telah dirasakan setelah terjadinya *rebranding* perusahaan. Hal ini mereka katakan disebabkan oleh perubahan beberapa aspek manajemen perusahaan yang terjadi. Sehingga *brand identification* pada beberapa karyawan berkurang.

Kimpakorn & Tocquer (2010) menjelaskan mengenai pengertian *employees' brand commitment* sebagai tolok ukur karyawan mengenali diri mereka dengan *brand* perusahaan dan memiliki kemauan untuk melakukan usaha-usaha tambahan demi mencapai tujuan dari *brand* perusahaan itu sendiri. Selain itu *employees' brand commitment* juga sebagai daya tarik karyawan untuk tetap melakukan *service* pada perusahaan secara berkelanjutan. *Employees' brand commitment* dapat dipengaruhi oleh keberadaan *internal branding* di perusahaan karena jika *internal branding* yang

diciptakan perusahaan tidak sesuai dengan harapan karyawan dan tidak merepresentasikan tujuan karyawan dalam bekerja dengan perusahaan maka akan berdampak kepada *brand commitment* yang dimiliki karyawan terhadap perusahaan. Sehingga hal tersebut dapat memicu timbulnya komitmen karyawan dalam bekerja dibawah *brand* perusahaan tidak dilakukan secara maksimal dan cenderung melakukan pekerjaannya dengan terpaksa.

Karyawan The Sultan Hotel & Residence Jakarta mengaku bahwa mereka kurang memiliki komitmen yang kuat untuk bekerja. Karyawan yang mengatakan kurang mempunyai komitmen untuk bekerja diketahui telah mengalami masa *rebranding* perusahaan. Pihak manajemen perusahaan mengharapkan karyawan untuk bekerja dengan komitmen yang penuh dari dalam diri setiap karyawan. Namun karyawan merasa komitmen didapatkan dalam bekerja jika manajemen sekarang dapat memberikan pelayanan yang baik untuk karyawan seperti pada saat sebelum terjadinya *rebranding* perusahaan. Sehingga karyawan dapat mempunyai rasa komitmen yang tinggi untuk perusahaan jika manajemen perusahaan memberikan *benefit* berupa hak-hak yang menunjang pekerjaan karyawan sama seperti sebelum terjadinya *rebranding*. Komitmen bisa didapatkan dari adanya kesatuan atau kesamaan tujuan secara psikologis antara perusahaan dengan karyawan (Burmam & Zeplin, 2005).

Brand loyalty pada karyawan didapat dari terciptanya mekanisme memperbesar kemampuan karyawan untuk menyampaikan maksud atau tujuan dari perusahaan yang akan berdampak pada salah satunya *brand loyalty* pada karyawan itu sendiri (Punjaisri et al., 2009). Agar mendukung *internal branding* timbul secara baik sehingga dapat memberikan *output* yang bagus bagi pihak eksternal dan internal maka dilakukan *training* untuk meningkatkan *loyalty* karyawan terhadap perusahaan (Papasolomou & Vrontis, 2006).

Lingkungan kerja pada The Sultan Hotel & Residence Jakarta dapat dibilang kental dengan kekeluargaan yang erat antara satu karyawan dengan yang lainnya. Hasil *in depth interview* dan *mini focus group discussion* yang telah dilakukan mengatakan bahwa kebanyakan karyawan merasa nyaman untuk terus bekerja di

hotel ini walaupun setelah terjadinya *rebranding* pada perusahaan terdapat beberapa hak-hak karyawan yang dicabut. Namun kebanyakan karyawan merasa bekerja dengan nyaman dan senang karena menurut mereka lingkungan kerja yang mendukung merupakan nomor satu. Tidak menutup kemungkinan untuk beberapa karyawan yang mengatakan merasa sangat senang apabila terus bekerja di perusahaan ini untuk waktu yang panjang atau bahkan selama sisa umur produktif mereka. Hal ini disebabkan karena kurang menantang nya pekerjaan yang diberikan perusahaan kepada karyawan. Selain itu karena dukungan manajemen dalam meningkatkan *skills* mereka dinilai kurang serius dalam pelaksanaannya, bisa dilihat dari perubahan manajemen perusahaan setelah dilakukannya *rebranding*.

Dari hasil *in depth interview* dan *mini focus group discussion* yang peneliti lakukan kepada sepuluh orang karyawan The Sultan Hotel & Residence Jakarta diketahui bahwa 7 dari 10 karyawan mengatakan tidak memiliki rasa *commitment*, *identification*, dan *loyalty* terhadap *brand* perusahaan setelah terjadinya *rebranding* perusahaan. *Rebranding* perusahaan terjadi pada tahun 2006 saat itu *brand* perusahaan adalah *international brand* yaitu Jakarta Hilton International Hotel dan berubah menjadi The Sultan Hotel & Residence Jakarta yang merupakan *local brand*. Banyak perubahan manajemen yang telah terjadi setelah terjadinya perubahan *brand* tersebut dalam perusahaan. Salah satu perubahannya adalah mengenai menurunnya tingkat profesionalitas dalam bekerja yang dirasakan karyawan. Dari data yang didapatkan dari *in depth interview* dan *mini focus group discussion* diketahui bahwa terjadi beberapa masalah yang dirasakan karyawan antara lain:

1. Budaya keramah tamahan sebagai andalan utama dalam industri perhotelan kelas bintang lima semakin menurun di The Sultan Hotel & Residence Jakarta
2. Tingkat profesionalitas dan kemampuan seorang karyawan baru dinilai kurang untuk melakukan suatu pekerjaan. Dapat dilihat dari banyaknya *temporary worker* dengan tingkat pendidikan dan pengalaman kerja yang minim yang dipekerjakan dibagian *front line* (*F&B service*, *housekeeping public area*, dan *front office*).

3. Kurangnya internalisasi visi yang dimiliki karyawan di tingkat *department head* dalam memajukan dan memberi kontribusi jangka panjang ke perusahaan. Dapat dilihat dari tingginya pergantian karyawan tingkat manajer, supervisor, dan asisten manajer sehingga sulit untuk membuat sebuah perencanaan jangka panjang yang dapat memajukan dan memulihkan kembali reputasi *brand* perusahaan setelah *rebranding*.

Dengan melihat fenomena yang ada diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor diatas secara tidak langsung berpengaruh terhadap *internal branding* pada The Sultan Hotel & Residence Jakarta yang mengacu pada pelayanan dan keramah tamahan yang baik masih dinilai kurang untuk merepresentasikan maksud dan tujuan *brand* perusahaan yang disampaikan melalui karyawan. Perusahaan mengharapkan untuk karyawan dapat mengeksekusi maksud dan tujuan dari *brand* dengan membuat komunikasi internal yang sedemikian jelas agar maksud dan tujuan brand perusahaan dapat tersampaikan kepada konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dengan permasalahan yang ada di perusahaan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *internal branding* terhadap *employees’ brand identification*, *employees’ brand commitment*, dan *employees’ brand loyalty* di The Sultan Hotel & Residence Jakarta” yang mengacu pada jurnal utama dengan judul “*Internal branding: an enabler of employees’ brand-supporting behaviours*”.

1.2. Rumusan Masalah

Masalah mengenai *internal branding* merupakan sebuah masalah yang memiliki analisa yang kuat karena melibatkan pemahaman tiap karyawan dalam mengerti benar mengenai tujuan perusahaan. Adapun beberapa cara untuk meluruskan masalah ini menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang masalah-masalah yang terjadi seperti yang ada di bawah ini :

1. Apakah *internal branding* berpengaruh terhadap *employees’ brand identification* di The Sultan Hotel & Residence Jakarta?

2. Apakah *internal branding* berpengaruh terhadap *employees' brand commitment* di The Sultan Hotel & Residence Jakarta?
3. Apakah *internal branding* berpengaruh terhadap *employees' brand loyalty* di The Sultan Hotel & Residence Jakarta?

1.3. Batasan Masalah

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih fokus maka diperlukan batasan masalah pada penelitian ini. Batasan masalah atau ruang lingkup pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsep Penelitian
Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan melakukan *survey* berupa penyebaran kuisioner.
2. Wilayah Penelitian
The Sultan Hotel & Residence Jakarta berdiri tahun 1976, merupakan hotel bintang lima di Jakarta. Berdiri dengan nama Jakarta Hilton International Hotel namun tahun 2006 berganti nama menjadi The Sultan Hotel & Residence Jakarta. Dalam penelitian ini peneliti mengambil wilayah penelitian di seluruh department yang ada di perusahaan (*HRD, accounting, engineering, housekeeping, timekeeping, banquet, sales&marketing, front office, F&B*).
3. Alat Analisis
Alat analisis yang akan peneliti digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS v.25.

1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mencari data dan informasi yang jelas mengenai pengaruh *internal branding* terhadap *employees' brand identification, employees' brand commitment, dan employees' brand loyalty* di The Sultan Hotel & Residence Jakarta yang diperlukan dalam penyusunan skripsi guna untuk memenuhi

salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

Tujuan penelitian:

1. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara *internal branding* terhadap *employees' brand identification* di The Sultan Hotel & Residence Jakarta.
2. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara *internal branding* terhadap *employees' brand commitment* di The Sultan Hotel & Residence Jakarta.
3. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara *internal branding* terhadap *employees' brand loyalty* di The Sultan Hotel & Residence Jakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui seberapa besar peranan *internal branding* berpengaruh terhadap *employees' brand identification*, *employees' brand commitment*, dan *employees' brand loyalty* di The Sultan Hotel & Residence Jakarta.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ilmu pengetahuan dan informasi kepada seluruh pembaca mengenai pengaruh *internal brand* terhadap *employees' brand identification*, *employees' brand commitment*, dan *employees' brand loyalty*

1.6. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab dimana setiap bab memiliki fungsinya masing-masing. Dari lima bab ini memiliki keterkaitan satu dengan yang lain sehingga menjadikan penulisan skripsi ini menjadi jelas dan lengkap. Adapun sistematika penulisan skripsi seperti di bawah ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah dan alasan pemilihan judul, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian ini. Penjelasan secara umum mengenai berbagai bentuk hubungan antara variabel *internal branding*, *employees' brand identification*, *employees' brand commitment*, dan *employees' brand loyalty* yang menjadi perhatian besar dalam strategi kinerja perusahaan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan penguraian landasan teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu teori mengenai *internal branding*, *employees' brand identification*, *employees' brand commitment*, dan *employees' brand loyalty* serta teori lanjutan yang mendukung teori-teori yang telah diuraikan tersebut.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan konsep dasar pembuatan skripsi, seperti gamabran umum perusahaan, sejarah dan pengembangan, serta struktur organisasi. Dalam bab ini akan diuraikan mengenai variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan penguraian semua hasil penelitian dan hasil kuisioner yang digunakan dari tahap analisis input maupun output. Berdasarkan indikator-indikator dalam kuisioner diuraikan juga analisis mengenai pelatihan yang terdiri dari materi penelitian, pelatihan, lokasi dan penyelenggaraan terhadap produktivitas karyawan. Uraian tersebut lalu dihubungkan dengan teori-teori terkait serta hasil penelitian sebelumnya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir dalam skripsi ini akan membahas mengenai kesimpulan dan beberapa saran yang peneliti berikan mengenai penelitian yang telah dilakukan, berdasarkan dari analisis data yang sudah dibahas dalam bab sebelumnya