



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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:

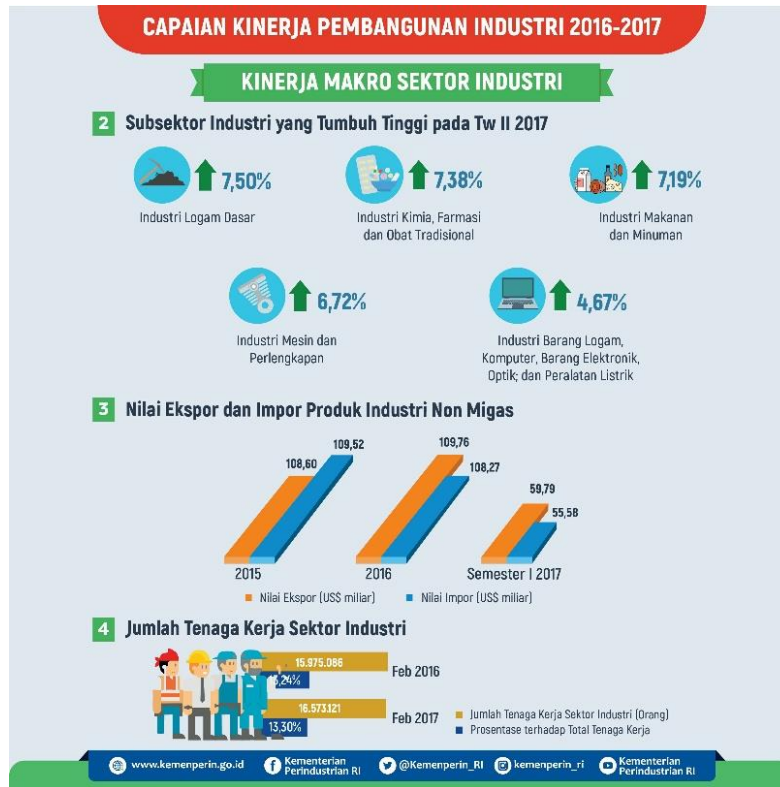
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada suatu organisasi, tenaga kerja menjadi salah satu aset perusahaan untuk bisa bergerak maju dalam proses meraih keberhasilan dalam mencapai suatu tujuan. Karena itu, diperlukan sumber daya manusia berkualitas yang mampu mengendalikan unsur – unsur di dalam organisasi. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto juga menyatakan bahwa perusahaan sedang menyiapkan tenaga kerja yang terampil melalui pelatihan dan pendidikan vokasi khususnya di sektor industri. Hal ini guna untuk meningkatkan kebutuhan bisnis dan mendorong industrialisasi, juga sesuai dengan instruksi dari Bapak Presiden Joko Widodo (Ahad, 2017). Mereka juga kembali menyatakan, sektor industri dapat meminimalisir masalah pengangguran dan terciptanya ekonomi berbasis sumber daya alam (SDA) serta dapat memajukan percepatan pertumbuhan ekonomi. Peranan sektor industri pada 2017 mencapai 20,16% terhadap total PDB nasional, dan dinyatakan paling besar diantara sektor lainnya (Yovanda, 2018).



Sumber: Kemenperin, 2017

Gambar 1. 1 Pencapaian Kinerja Pembangunan Industri 2016 – 2017

Apabila dilihat dari kinerja pembangunan industri tahun 2017, pertumbuhan industri mengalami peningkatan dan yang paling tinggi adalah industri logam dasar yaitu sebesar 7.5%. Ini membuktikan bahwa tenaga kerja dalam sektor industri di Indonesia cukup banyak. Pada bulan Februari 2016, jumlah tenaga kerja yang bekerja di sektor industri sebesar 15.975.066 (Kemenperin, 2017). Akibat jumlah tenaga kerja yang besar dan guna meningkatkan daya saing, pelaku industri diharapkan dapat meningkatkan kompetensi tenaga kerjanya dengan memberikan pendidikan tambahan dan pelatihan vokasi industri.

Memasuki industri ritel, Menteri Perdagangan Enggartiasto Lukita menuturkan, apabila melihat penjualan di bulann Maret, April hingga Mei, sektor industri ritel meningkat 15%. Hal tersebut menandakan bahwa daya beli masyarakat semakin membaik, sehingga tidak ada penurunan dari daya beli masyarakat (Sahbandar, 2018). Penjualan ritel modern pun tumbuh sekitar 10% karena angka menembus Rp256 triliun pada 2019, dan bertambah dari realisasi tahun lalu. Wakil Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Tutum Rahanta menyebutkan, proyeksi terbilang moderat tetapi masih meningkat dibandingkan pencapaian pertumbuhan bisnis ritel modern pada tahun 2017 yang hanya 3,7% (Richard, 2019).

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengaku, tahun ini masih akan menjadi tahun yang sulit bagi pengusaha ritel. Iklim politik masih cukup panas serta dan daya beli masyarakat belum meningkat dan hal ini menjadi penghambat bagi pertumbuhan sektor ritel. Wakil Ketua Umum Aprindo Tutum Rahanta mengatakan, walaupun situasi tengah sulit, namun asosiasi optimistis kinerja ritel masih bisa bertumbuh. Pasalnya, ekspansi anggota Aprindo juga terus berlangsung dengan masih banyaknya penambahan gerai yang dilakukan (Laoli, 2019). Wakil Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), Tutum Rahanta mengatakan bahwa banyaknya gerai ritel yang tutup merupakan salah satu dari evolusi bisnis sektor industri yang ritel siap menuju digitalisasi. Ritel tetap menjadi industri dalam prioritas ekonomi yang sudah menyerap banyak tenaga kerja (Syukra, 2019). Strategi lain yang digunakan industri untuk mendongkrak penjualannya adalah dengan mengadakan pesta diskon. Pesta diskon juga masih menjadi strategi paling ampuh untuk meningkatkan

penjualan. Pesta diskon harus diakui menjadi magnet tersendiri bagi konsumen untuk berkunjung dan berbelanja, di samping bagaimana cara pelaku usaha mengemas produk atau gerainya agar dapat menarik minat konsumen (DP, 2019).

Di Indonesia, jenis ritel modern memiliki peran masing - masing. Pengertian ritel modern sendiri menurut Perpres No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern dalam pasal 1 adalah toko dengan proses jual-beli secara mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *hypermart* ataupun grosir berbentuk perkulakan. Batasan toko modern ini dipertegas di pasal 3, dalam hal luas lantai penjualan sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Batasan Toko Modern Menurut Perpres No. 112 Tahun 2007

No	Toko Modern	Luas lantai penjualan
1	Minimarket	<400m ² (kurang dari empat ratus meter persegi)
2	Supermarket	400m ² – 500m ² (empat ratus meter persegi sampai dengan lima ribu meter persegi)

No	Toko Modern	Luas lantai penjualan
3	Department store	>400m ² (diatas empat ratus meter persegi)
4	Hypermarket	>5000m ² (diatas lima ribu meter persegi)
5	Perkulakan	>5000m ² (diatas lima ribu meter persegi)

Sumber: BPHN, 2007

- a. *Minimarket*, kurang dari 400 m² (empat ratus meter persegi)
- b. *Supermarket*, 400 m² (empat ratus meter persegi) sampai dengan 5.000 m² (lima ribu meter persegi)
- c. *Department store*, diatas 400 m² (empat ratus meter persegi)
- d. *Hypermarket*, diatas 5.000 m² (lima ribu meter persegi)
- e. *Perkulakan*, diatas 5.000 m² (lima ribu meter per segi)

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri ritel adalah PT. Matahari Department Store Tbk. PT Matahari Department Store Tbk. merupakan salah satu ritel *modern* yang bergerak di *department store*, menyediakan perlengkapan fesyen, aksesoris, kecantikan, alat – alat rumah tangga dan lain – lain. PT Matahari Department Store Tbk. dikenal sebagai perusahaan yang menjual produk – produk

dengan harga terjangkau. Perusahaan ini juga sudah berdiri sejak 24 Oktober 1958 (Matahari, 2019).

Tabel 1.2 Lima Besar Kinerja Keuangan Industri Ritel Kuartal III Tahun 2018

No	Perusahaan	Pendapatan (Triliun Rupiah)		Laba Bersih (Rupiah)	
		2017	2018	2017	2018
1	PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (AMRT)	45,60	49,60	97,30 miliar	335,16 miliar
2	PT Ace Hardware Indonesia Tbk. (ACES)	4,22	5,16	526,46 miliar	697,37 miliar
3	PT Matahari Department Store Tbk. (LPFF)	7,54	7,77	1,50 triliun	1,49 triliun
4	PT Mitra Adiperkasa Tbk. (MAPI)	11,68	13,82	248,49 miliar	557,67 miliar
5	PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk. (RALS)	4,41	4,51	367,79 miliar	527,27 miliar

Sumber: CNN Indonesia, 2018

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan 5 besar kinerja perusahaan di industri ritel kuartal III tahun 2018. Pendapatan tertinggi berada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (AMRT) dengan total pendapatan tahun 2017 Rp. 45,60 dan tahun 2018 Rp. 49,60. Perolehan laba bersih yang fantastis terlihat pada laba bersih PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (AMRT) tahun 2018 naik lebih dari 3 kali lipat sebesar 335,16 miliar. Berbeda

dengan PT Matahari Department Store Tbk. yang mengalami penurunan laba bersih sebesar 0,61% dari Rp1,50 triliun menjadi Rp1,49 trilun. Namun, pendapatan perseroan tumbuh sebesar 3,05% menjadi Rp. 7,77 triliun dari periode sebelumnya Rp. 7,54 triliun. Didukung dari pernyataan analis Indosurya Sekuritas William Surya Wijaya yang menyatakan bahwa penurunan laba pada PT Matahari Department Store Tbk disebabkan perusahaan yang melakukan efisiensi dengan cara melakukan penutupan beberapa gerai. Hal ini juga dikarenakan permintaan di pasar secara *seasonal* tidak terlalu banyak, dalam artian, periode lebaran sudah lewat, itu yang cukup memberikan pengaruh (CNN Indonesia, 2018).

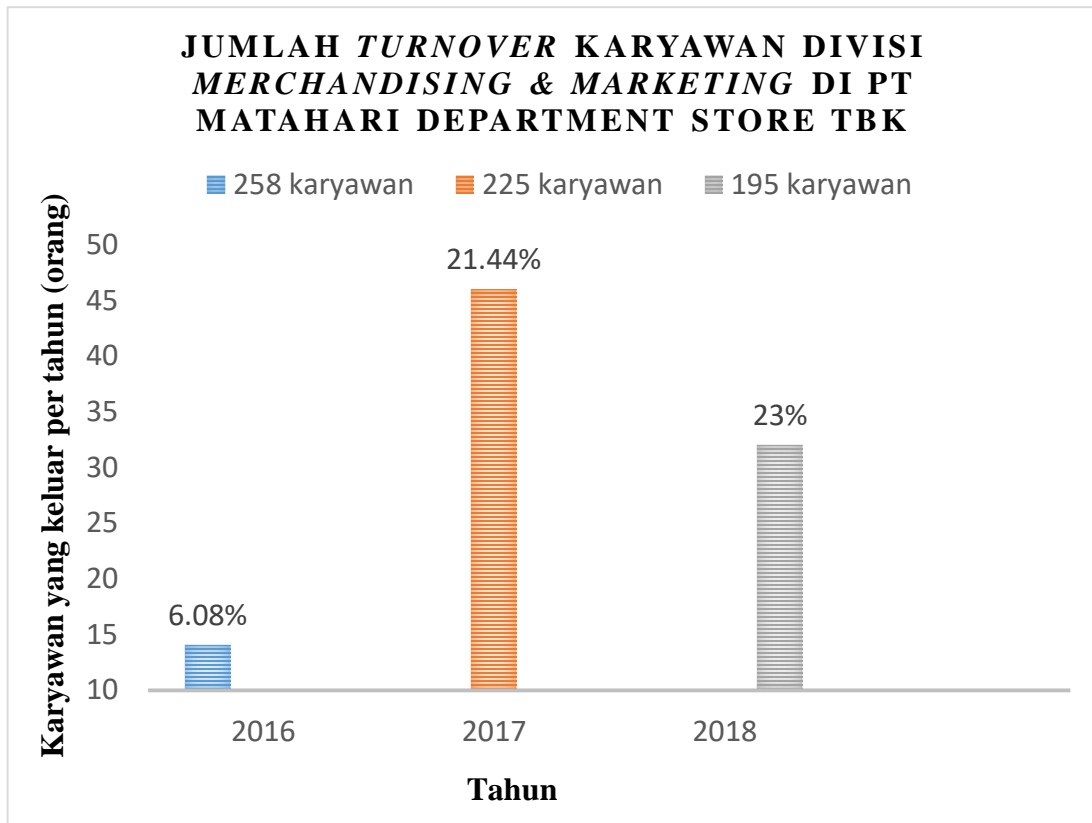
Selain itu, diketahui 2 faktor lain yang membuat industri ritel menutup gerainya menurut Okezone (2017), yang pertama karena perubahan gaya hidup ke konsumsi *leisure*. Sesuai dengan kebiasaan *millennial* atau generasi Y yang lahir pada tahun 1980 hingga 2000, mereka cenderung memilih menghilangkan rasa ingin belanja mereka dengan mengubah perilaku konsumsi dalam *lifestyle*. Mereka akan memilih *traveling*, mengeksplor tempat - tempat baru, baik nasional maupun internasional, hingga *hunting* makanan dan tempat nongkrong. Singkat kata, mereka lebih menyukai menghasbiskan uang untuk pengalaman. Yang kedua adalah perubahan prioritas dari konsumsi ke investasi. Kesadaran akan investasi sudah mulai mengarah ke *millennials* sekarang ini, dan yang dilakukan seperti menempatkan dananya di instrumen investasi seperti tabungan, deposito dan lainnya. Apabila dibandingkan dengan *e-commerce* sekarang ini, *department store* tidak banyak melakukan promosi. Hasil monitoring iklan televisi (TVC) Adstensity menunjukkan pada tahun 2017 (Januari – September), total belanja

iklan dari sektor *department store* mencapai Rp. 40,41 miliar. *Department store* yang memilih beriklan di televisi dan menjadi 3 penyumbang terbesar dalam total belanja iklan adalah Matahari, Metro, dan Ramayana. Nominal tersebut terpaut cukup jauh dengan industri *retail online* yang disumbang dari sekitar 17 *brand* yang beriklan di televisi. Total belanja iklan dari industri *retail online* mencapai Rp. 1,25 triliun dari Januari – September tahun 2017 (Supriadi, 2017).

Melihat kondisi industri ritel yang terus berubah, dibutuhkan sumber daya manusia yang handal dan memiliki dedikasi tinggi terhadap kelangsungan bisnis ritel, karena cara pengelolaan bisnis ritel berbeda dengan perusahaan – perusahaan lainnya. Sumber daya manusia dalam bisnis ritel dituntut untuk memiliki pengetahuan yang baik, *soft skills* dan *hard skills* dan harus bisa membuat peluang untuk terus bertahan. Terdapat beberapa cara untuk meningkatkan kinerja SDM ritel menurut Anindita (2018), yaitu dengan mengadakan pelatihan demi pengembangan SDM, melakukan sentralisasi dan desentralisasi, merekomendasikan program insentif untuk memotivasi karyawan, melakukan penilaian kinerja secara berkala, mengizinkan karyawan untuk memberi *feedback* untuk perusahaan, memberi tunjangan pada karyawan, dan menyediakan fasilitas untuk memudahkan pekerjaan karyawan. Bisnis ritel juga membutuhkan sumber daya manusia yang banyak, tidak hanya 100 – 200 orang tapi bisa mencapai ribuan orang. Walaupun tidak berhubungan langsung dengan keuangan atau pendapatan perusahaan, tetapi memberi dampak ada kinerja perusahaan. Hal ini terjadi karena pada dasarnya sumber daya manusia yang bergerak mengelola perusahaan (Badi, 2015).

Maka dari itu, jumlah sumber daya manusia yang dimiliki oleh PT Matahari Department Store Tbk tidaklah sedikit, melainkan sampai dengan belasan ribu orang. Semua sumber daya manusia yang dimiliki memiliki pembagian tugas masing – masing. Dan untuk bertahan dengan keadaan industri ritel yang terus berubah, sumber daya manusia yang dimiliki harus kompeten dan memiliki kapabilitas tinggi, supaya perusahaan tetap berjalan dengan stabil. Semua sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi aset perusahaan yang artinya penting dan dibutuhkan perusahaan. Tetapi, di PT Matahari Department Store Tbk. sendiri, salah satu divisi yang penting dan berperan besar adalah divisi *merchandising & marketing* karena mereka memegang kendali terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Mereka juga yang bertanggung jawab terhadap produk yang laku di pasaran ketika dikeluarkan. Apabila produk yang dipasarkan tidak menarik minat konsumen, perusahaan akan rugi dan divisi *merchandising & marketing* harus mengatur strategi ulang produk seperti apa yang diinginkan konsumen. Setiap divisi dalam perusahaan harus memiliki target, termasuk divisi *merchandising & marketing* di PT Matahari Department Store Tbk. Karyawan yang menjadi bagian dari divisi *merchandising & marketing* mempunyai kebanggaan tersendiri, walaupun memiliki tuntutan yang dirasa cukup besar. *IDN Times* juga menggelar *Indonesia Millennial Submit 2019*. *IDN Times* telah meluncurkan *Indonesia Millennial Report 2019* yang di mana, survei melibatkan 1400 responden di 12 kota. Dan berdasarkan hasil survei tersebut, mayoritas *millennials* yang bekerja hanya bertahan 2 – 5 tahun waktu rata – rata (Folia, 2019). Pada divisi ini juga, mayoritas karyawan adalah *millennials* dengan *gender* perempuan lebih banyak

daripada laki – laki. Tidak menutup kemungkinan bisa laki – laki maupun perempuan, bekerja di perusahaan dalam jangka waktu yang sebentar hanya untuk mencari pengalaman bekerja.



Sumber: Data Perusahaan, 2019

Gambar 1. 2 Grafik *Turnover* Karyawan Divisi *Merchandising & Marketing* di PT Matahari Department Store Tbk.

Di PT Matahari Department Store Tbk. sendiri, khusus untuk divisi *merchandising & marketing* terdapat 209 karyawan di 2019 saat ini. Apabila dilihat dari pada 3 tahun terakhir, tingkat *turnover* karyawan divisi *merchandising & marketing* sangat tinggi. Mengacu pada Gallup, *turnover* yang ideal adalah 10% dalam

setahun (Pertiwi, 2018). Pada tahun 2016, dikatakan tidak memenuhi standar *turnover* di perusahaan karena karyawan yang keluar kurang dari 10%, yaitu sebesar 6.08% atau sebanyak 14 orang dari total 258 karyawan. Pada tahun 2017, karyawan yang keluar dari perusahaan sebanyak 46 orang dengan jumlah karyawan 225 orang, dengan presentase sebesar 21.44%. Pada tahun 2018, karyawan yang keluar sebanyak 32 orang dengan jumlah karyawan 195 orang dan presentase sebesar 23%. Maka dari itu, *turnover* karyawan divisi *merchandising & marketing* di PT Matahari Department Store Tbk bisa dikategorikan tinggi, untuk tahun 2017 dan 2018.

Berdasarkan hasil *in depth interview* dengan 10 karyawan PT Matahari Department Store Tbk. di divisi *merchandising & marketing*, peneliti dapat menyimpulkan bahwa 8 dari 10 karyawan akan memilih untuk keluar dari perusahaan apabila mendapat tawaran lain dengan tunjangan dan jenjang karir yang lebih baik, hal ini dikatakan baik dari sisi *gen x* maupun *gen y*. Bukan berarti jenjang karir di PT Matahari Department Store Tbk. tidak baik, tapi mereka merasa untuk cepat dipromosikan memakan waktu yang cukup lama. Untuk perkiraan 3 - 5 tahun ke depan, 8 dari 10 karyawan ragu untuk tetap tinggal di perusahaan karena faktor – faktor tertentu, maka dari itu besar kemungkinan mereka keluar dari perusahaan, sehingga *intention to stay* karyawan divisi *merchandising & marketing* PT Matahari Department Store Tbk. dinyatakan rendah.

Selain itu, terdapat beberapa aspek lain dari *in depth interview* yang mendukung karyawan divisi *merchandising & marketing* PT Matahari Department Store Tbk. memiliki *turnover* yang cukup tinggi. Aspek yang dimaksud adalah PT Matahari

Department Store Tbk. merupakan tempat yang cukup baik untuk bekerja. Karyawan juga merasa bangga bisa bekerja di industri fesyen ritel seperti PT Matahari Department Store Tbk. karena mereka mengatakan Matahari merupakan perusahaan yang sudah memiliki nama besar. Untuk ukuran skala yang dibuat peneliti dari 1 – 10, skala bangga dalam bekerja karyawan ada di urutan 7 – 8. Karena hal tersebut, bisa diasumsikan bahwa *brand commitment* menjadi aspek pertama yang mendukung *intention to stay* karyawan divisi *merchandising & marketing* PT Matahari Department Store Tbk.

Selanjutnya, peneliti menemukan bahwa PT Matahari Department Store Tbk. banyak mengambil pihak eksternal untuk posisi – posisi kunci. Padahal, karyawan berharap perusahaan mengambil pihak dari internal, sehingga peluang mereka untuk dipromosikan lebih tinggi. Dikarenakan cukup banyak posisi kunci dari pihak eksternal, 5 dari 10 karyawan terlibat *double job*. Mereka diminta untuk mengerjakan data terkait kebutuhan para posisi kunci secepatnya, sehingga pekerjaan mereka sendiri menjadi tertunda. Hal tersebut mengakibatkan banyak karyawan yang bekerja lembur dan *pressure* menjadi lebih tinggi di dalam perusahaan. Karyawan juga merasa bahwa kurangnya fasilitas yang diberikan perusahaan untuk mereka berkembang, serta kurangnya pelatihan dan pengembangan membuat hal tersebut menjadi harapan mereka untuk perusahaan. Dikarenakan hal tersebut, asumsi ini sangat erat dengan *job satisfaction*, dan aspek ini bisa menjadi pertimbangan karyawan terkait *intention to stay* di PT Matahari Department Store Tbk.

Peneliti juga menemukan satu aspek terkait *intention to stay* di PT Matahari Department Store Tbk, di mana melalui *in depth interview* dengan karyawan divisi

merchandising & marketing juga, 10 orang karyawan mengatakan bahwa mereka paham dengan *brand identity* dari PT Matahari Department Store Tbk. Mereka juga paham tentang keunggulan dan nilai – nilai yang ada di PT Matahari Department Store Tbk. Karyawan di divisi *merchandising & marketing* bekerja *under pressure*, walaupun begitu mereka tetap merasa bangga bisa bekerja dengan *brand* ini. Diasumsikan, bahwa aspek di atas berkaitan dengan *internal brand management* yang menjadi acuan terhadap *intention to stay* karyawan di PT Matahari Department Store Tbk.

Dilihat dari permasalahan di atas, dapat diasumsikan bahwa *intention to stay* karyawan divisi *merchandising & marketing* cukup rendah. Berdasarkan hasil *in depth interview*, ditemukan beberapa hal yang di rasa dapat mendukung *intention to stay* karyawan menjadi tinggi seperti seberapa besar *internal brand management*, *brand commitment* dan *job satisfaction* bisa menjadi acuan dalam pengurangan tingkat *turnover* karyawan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Internal Brand Management* Terhadap *Job Satisfaction & Brand Commitment* Serta Implikasinya Terhadap *Intention to Stay* Pada Karyawan Divisi *Merchandising & Marketing* PT Matahari Department Store Tbk.**

1.2 Rumusan Masalah

Seperti yang sudah diketahui, *intention to stay* di divisi *merchandising & marketing* PT Matahari Department Store Tbk. dikategorikan tinggi. Hal ini dikarenakan *turnover* yang terjadi di atas standar perusahaan yaitu 10%. Untuk tahun

2017 karyawan yang keluar dari perusahaan sebanyak 46 orang dengan jumlah karyawan 225 orang, dengan presentase sebesar 21.44%. Untuk tahun 2018, karyawan yang keluar sebanyak 32 orang dengan jumlah karyawan 195 orang dan presentase sebesar 23%. Maka dari itu, *intention to stay* di PT Matahari Department Store Tbk dikategorikan rendah karena *turnover* yang sangat tinggi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti merumuskan pertanyaan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *internal brand management* memiliki pengaruh positif terhadap *brand commitment* pada karyawan di divisi *merchandising & marketing* PT Matahari Department Store Tbk?
2. Apakah *internal brand management* berpengaruh positif terhadap *job satisfaction* pada karyawan di divisi *merchandising & marketing* PT Matahari Department Store Tbk?
3. Apakah *brand commitment* bisa menjadi variabel mediasi antara *job satisfaction* dan *intention to stay* di divisi *merchandising & marketing* PT Matahari Department Store Tbk?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, peneliti menyatakan tujuan penelitian pada penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *internal brand management terhadap brand commitment* karyawan di divisi *merchandising & marketing* PT Matahari Department Store Tbk.
2. Untuk mengetahui pengaruh *internal brand management* terhadap *job satisfaction* karyawan di divisi *merchandising & marketing* PT Matahari Department Store Tbk.
3. Untuk mengetahui peran *brand commitment* sebagai variabel mediasi antara *job satisfaction* dan *intention to stay* di divisi *merchandising & marketing* PT Matahari Department Store Tbk

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ilmu pengetahuan dan informasi kepada orang lain tentang **Pengaruh *Internal Brand Management Terhadap Job Satisfaction & Brand Commitment Serta Implikasinya Terhadap Intention to Stay* Pada Karyawan Divisi *Merchandising & Marketing* PT Matahari Department Store Tbk.**

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini penting karena melihat perkembangan bisnis ritel yang besar khususnya di Indonesia dan sempat mengalami perlambatan kinerja, bisnis ritel tetap berusaha untuk berinovasi untuk terus bersaing dalam bisnis usaha di era modernisasi ini. Bisnis ritel akan terus berusaha memberikan yang terbaik demi kepuasan konsumen. Tetapi, tidak hanya konsumen, *satisfaction* karyawan juga harus

diperhatikan karena sumber daya manusia di perusahaan menjadi bagian penting dalam keberhasilan suatu organisasi, sehingga apa yang diinginkan perusahaan, semua tujuan dan *goals* dari perusahaan itu sendiri bisa tercapai.

Penelitian ini dapat memberi informasi kepada PT Matahari Department Store Tbk tentang alat ukur dari *internal brand management*, *employee job satisfaction* dan *brand commitment*, seberapa besar alat ukur tersebut menjadi acuan dalam mengukur *intention to stay* pada karyawan tetap di PT Matahari Department Store Tbk. Penelitian ini bermanfaat supaya *intention to stay* karyawan bagian *merchandising & marketing* PT Matahari Department Store Tbk. bisa semakin besar sehingga produktivitas karyawan untuk bekerja semakin meningkat.

1.6. Batasan Penelitian

1. Peneliti melakukan penelitian kepada karyawan divisi *merchandising & marketing* di PT Matahari Department Store Tbk
2. Responden penelitian merupakan karyawan tetap, minimal bekerja 1 tahun
3. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada karyawan di PT Matahari Department Store Tbk dengan jumlah 125 responden
4. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 24.0 *pre-test* dan aplikasi AMOS 24.0 untuk *main-test*

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab yang memiliki fungsinya masing – masing dan akan dijelaskan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang penulisan dan alasan mengapa memilih judul, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan dalam skripsi. Penjelasan umum mengenai bisnis ritel di Indonesia, manajemen sumber daya manusia, *internal brand management*, *job satisfaction*, *brand commitment*, dan *intention to stay* akan dibahas juga dalam bab ini serta menjelaskan tentang fenomena yang ada di PT Matahari Department Store Tbk.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam bab ini, peneliti menjelaskan tentang teori – teori terkait penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Teori yang ditulis dalam bab ini adalah manajemen, manajemen sumber daya manusia, *internal brand management*, *job satisfaction*, *brand commitment* dan *intention to stay* serta teori – teori lain yang mendukung penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang gambaran perusahaan secara umum sebagai objek penelitian. Dalam bab ini, juga diuraikan tentang variabel penelitian beserta definisi operasional, teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan sampel, serta penggunaan teknik analisis data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menjelaskan tentang hasil kuesioner yang dilakukan dan analisis *output* kuesioner. Di sini, peneliti menguraikan tentang pengaruh *internal brand management* terhadap *brand commitment* karyawan PT Matahari Department Store, pengaruh *internal brand management* terhadap *job satisfaction* karyawan PT Matahari

Department Store dan pengaruh *variabel brand commitment* menjadi mediasi antara *job satisfaction* dan *intention to stay* di PT Matahari Department Store Tbk.

BAB 5 SARAN DAN KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan merupakan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian. Peneliti juga memberikan saran – saran terkait dengan penelitian, baik untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.