



### **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 II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Manajemen

Robbins & Coulter (2010) mengatakan bahwa manajemen meliputi seluruh aktivitas kerja di organisasi atau yang lainnya, sehingga kegiatan yang dilakukan dapat mencapai hal yang efektif dan efisien. Efisien untuk mendapat *output* terbanyak dari *input* yang seminimal mungkin, sehingga keinginan organisasi bisa tercapai.

Menurut Nickels (2016) manajemen merupakan proses yang digunakan untuk mencapai tujuan (*goals*) suatu organisasi dengan menggunakan *planning*, *organizing*, *leading*, *controlling* dan sumber daya organisasi lainnya.

Kinicki (2016) mengatakan bahwa manajemen adalah proses untuk mencapai tujuan sebuah organisasi. Hal tersebut harus dilakukan dengan efektif dan efisien melalui integrasi sekelompok orang secara bersama – sama melalui *planning*, *organizing*, *leading*, dan *controlling* sumber daya organisasi.

Dari tiga pengertian manajemen di atas, peneliti akan menggunakan pengertian dari Kinicki (2016) karena manajemen sendiri harus dilakukan untuk mencapai sebuah organisasi yang efektif dan efisien, selama proses berlangsung. Yang dimaksud efisien disini berarti menggunakan sumber daya yang sudah disediakan, baik dari sisi manusia, uang, bahan baku. Dan yang dimaksud efektif artinya, menjadi sarana yang efektif untuk mencapai hasil akhir, pembuatan keputusan yang tepat, dan berhasil melaksanakannya sehingga dapat mencapai tujuan organisasi.

## 2.2 *Management Process*

Menurut Dessler (2015) terdapat 5 *management process*, yaitu:

### 1. *Planning*

Merupakan penetapan dan tujuan organisasi, merancang prosedur, sistem dan menentukan rencana ke depan.

### 2. *Organizing*

Cara yang dilakukan manajer dalam menentukan dan membagi tugas kepada anggota, merancang struktur dan koordinasi dengan anggotanya.

### 3. *Staffing*

Bagaimana seorang manajer merekrut tenaga kerja, memberikan *training* dan *development* kepada karyawan, melakukan evaluasi kinerja, memberikan *counseling*, *coaching* dan juga memberikan kompensasi yang sesuai kepada karyawan.

### 4. *Leading*

Rangkaian proses yang dilakukan oleh manajer untuk membuat anggota bisa berada tetap pada sasaran organisasi, memberikan motivasi dan menuntun anggotanya.

### 5. *Controlling*

Proses yang dilakukan manajer untuk melihat apakah pekerjaan yang dilakukan anggota sudah sesuai dengan standar organisasi, melakukan evaluasi dan mengambil tindakan – tindakan korektif apabila dibutuhkan.

### **2.3 Manajemen Sumber Daya Manusia**

Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu proses dalam mendapatkan karyawan, melatih, menilai, dan mengompensasi karyawan dan untuk mengurus relasi tiap individu di perusahaan, kesehatan dan keselamatan, serta hal-hal yang berhubungan dengan keadilan (Dessler, 2015).

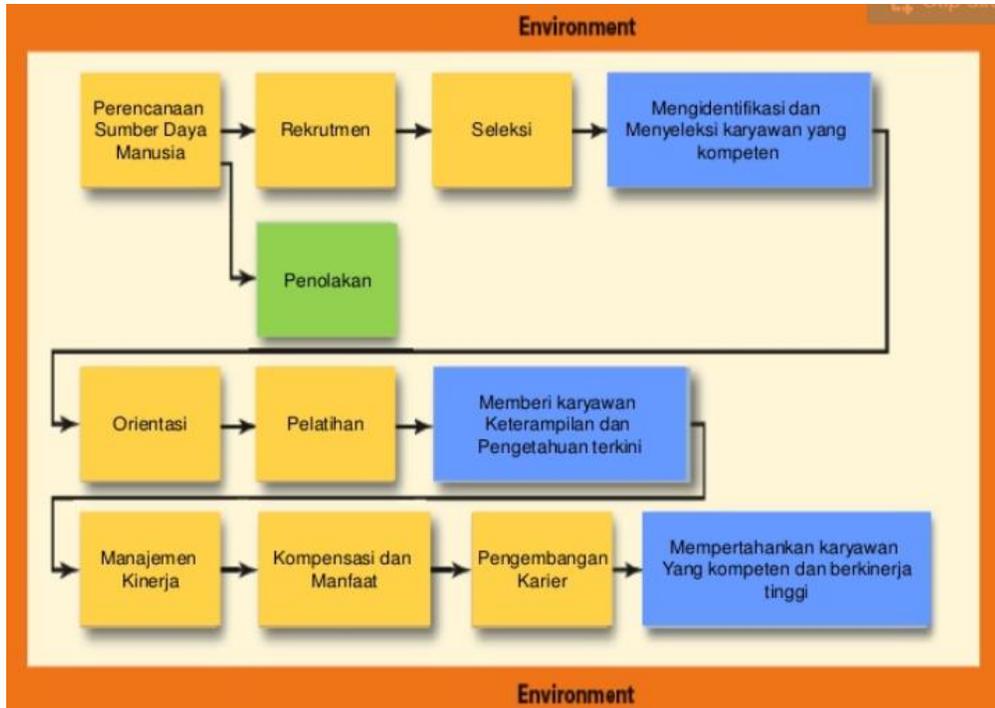
Schermerhorn (2010) mengemukakan, manajemen sumber daya manusia adalah proses yang melibatkan bagaimana menarik, mengembangkan dan memelihara atau menjaga kualitas dari tenaga kerja.

Berdasarkan teori George (2010), manajemen sumber daya manusia sebagai ilmu yang mengajari seperti apa sifat karyawan di perusahaan, membuat pekerjaan, kelompok kerja, mengembangkan karyawan yang mempunyai kemampuan, mengidentifikasi suatu pendekatan untuk dapat meningkatkan kemampuan kinerja karyawan dan memberikan kompensasi yang sesuai.

Dalam hal ini, peneliti akan menggunakan pengertian manajemen menurut Dessler (2015), yaitu manajemen sumber daya manusia merupakan proses yang panjang dan mencakup segala kebutuhan karyawan di perusahaan.

## 2.4 Proses manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Robbins, P. Stephen & Coulter Mary (2010), ada beberapa fungsi dari sumber daya manusia, yaitu:



Sumber: Robbins, P. Stephen & Coulter Mary, 2010

**Gambar 2. 1 Proses Sumber Daya Manusia**

Definisi sebagai berikut:

### 1. *Human resources planning*

Manajer merencanakan supaya perusahaan bisa memiliki jumlah orang yang sesuai, individu yang memiliki kemampuan dan berada di posisi yang pas pada waktu yang tepat. Melalui strategi dan perencanaan yang matang, organisasi juga dapat menghindari kekurangan dan kelebihan orang secara tiba – tiba.

2. *Recruitment and decruitment*

Proses *recruitment* merupakan proses dalam mencari, mengidentifikasi, dan menarik pelamar kerja. Sedangkan *decruitment* adalah proses mengurangi tenaga kerja dalam sebuah organisasi.

3. *Selection*

Proses *selection* adalah proses penyaringan pelamar kerja dan memastikan bahwa calon yang dipilih adalah calon yang paling tepat.

4. *Orientation*

Proses *orientation* merupakan proses pengenalan organisasi dan pekerjaan kepada karyawan baru.

5. *Training*

Proses *training* adalah kegiatan yang digunakan manajemen sumber daya manusia dalam membuat perubahan dan keterampilan yang baik dalam pekerjaan karyawan.

6. *Performance management*

Proses yang digunakan untuk menetapkan standar kinerja yang digunakan untuk melakukan evaluasi kinerja karyawan.

7. *Compensation and benefits*

Pemberian *compensation and benefits* dapat membuat individu yang kompeten dan berbakat bertahan di perusahaan, individu yang kompeten juga dapat memenuhi kebutuhan organisasi untuk mencapai visi dan misinya.

## 8. *Career development*

Pada proses ini, perusahaan melakukan pengembangan karir kepada setiap karyawan supaya setiap individu bisa paham dengan tanggung jawab dan tugasnya di perusahaan, dengan harapan penghasilan yang diperoleh dapat meningkat dari sebelumnya.

### 2.5 *Internal Brand Management*

#### 2.5.1 *Pengertian Internal Brand Management*

Menurut Torres (2007), *internal brand management* merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk mendorong komitmen merek karyawan dengan cara komunikasi secara dua arah, guna untuk menjaga *brand* perusahaan. Menurut King & Grace (2008), *internal brand management* dilihat sebagai sumber daya yang melibatkan dan dapat membuat karyawan menyampaikan *brand promise* dan memahami *competitive advantage* di perusahaan.

Punjaisri & Wilson (2011) menyatakan, *internal brand management* dilihat sebagai serangkaian aktivitas di dalam sebuah organisasi, di mana *brand promise* dalam suatu organisasi merupakan hal yang dianut oleh karyawan dan juga pelanggan. Kegiatan ini juga meliputi serangkaian aktivitas, yaitu: *training & development karyawan, evaluasi brand performance, orientation programmes*, dan lain sebagainya.

*Internal brand management* adalah serangkaian aktivitas di dalam sebuah organisasi, di mana fokus perusahaan adalah untuk pengembangan internal, penguatan dan pemeliharaan nama baik perusahaan. Karyawan juga dituntut untuk memahami *brand* perusahaan tempat mereka bekerja. (Preez & Bendixen, 2015).

Dari ketiga teori di atas, peneliti akan menggunakan teori menurut Preez & Bendixen (2015) yaitu *internal brand management* sebagai serangkaian aktivitas di dalam sebuah organisasi, di mana fokus perusahaan adalah untuk pengembangan internal, penguatan dan pemeliharaan nama baik perusahaan.

### **2.5.2 Dua Aspek Dalam *Internal Marketing***

*Internal marketing* ingin membuat karyawan di perusahaan (SDM) bisa semakin efektif, sehingga hubungan dengan konsumen kedepannya bisa semakin lancar. Aksa (2011) menyatakan, terdapat 2 aspek penting dalam konsep *internal marketing*, yaitu:

1. Karyawan dari masing - masing departemen memiliki peran sebagai *internal customer* dan *supplier*

Untuk dapat memberikan kualitas terbaik pada eksternal marketing, maka harus dipastikan bawa *job satisfaction* karyawan di perusahaan terpenuhi.

2. Pandangan yang sama terhadap misi, strategi dan tujuan perusahaan

Hal tersebut merupakan hal penting untuk membuat karyawan bisa berkomitmen dan pada akhirnya, hal tersebut bisa memotivasi karyawan untuk bekerja secara maksimal.

## **2.6 *Brand Commitment***

### **2.6.1 Pengertian *Brand Commitment***

*Brand commitment* menurut Kimpakorn & Tocquer (2015) adalah komitmen karyawan untuk terus mendukung nama perusahaan sehingga tidak hanya untuk

perusahaan, tetapi karyawan juga bisa terus memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen.

*Brand commitment* juga dapat membantu mengurangi informasi negatif terkait brand (Raju, 2009). Selain itu, bisa membantu dalam menyebarkan *worth of mouth* yang positif menurut Fullerton (2005), meningkatkan tingkat pembelian produk terkait brand (Amine, 1998), mempertahankan pelanggan dan menghindari konflik (Beatty, 2012) dan dapat mengurangi tingkat *rating* pesaing (Raju, 2017).

Burmann and Zeplin (2005) dalam Iglesias (2016) mendefinisikan *brand commitment* sebagai *psychological attachment* karyawan terhadap suatu *brand*. Di mana, hal ini bisa mempengaruhi karyawan dalam mencapai tujuan dari *brand goals* di perusahaan.

Dari tiga pengertian di atas, peneliti akan menggunakan pengertian *brand commitment* menurut Kimpakorn and Tocquer (2010), yaitu *brand commitment* sebagai komitmen karyawan yang di nilai bisa terus mendukung nama perusahaan sehingga tidak hanya untuk perusahaan, tetapi karyawan juga bisa terus memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen.

### **2.6.2 2 Elemen *Brand Commitment***

Menurut Kemp & Bui (2011); Meyer & Allen (1991) terdapat 3 elemen dalam *brand commitment*, yaitu *affective commitment*, *continuance commitment* dan *normative commitment*, penjelasan sebagai berikut:

### 1. *Affective commitment*

Mengacu pada *emotional attachment* seorang individu dalam organisasi, Karyawan yang mempunyai *affective commitment* tinggi memiliki keinginan untuk tetap berada di organisasi karena ingin memenuhi tujuan organisasi dari diri sendiri. Dalam hal ini, masa kerja di perusahaan bisa menjadi patokan untuk karyawan bisa bertahan lama di perusahaan.

### 2. *Continuance commitment*

Individu yang bertahan di organisasi mempertimbangkan faktor untung dan rugi, seperti melihat dari segi biaya dan risiko yang dirasa cukup untuk bertahan di organisasi tersebut.

### 3. *Normative commitment*

Mengacu pada perasaan karyawan di mana karyawan merasa wajib untuk berada di organisasi karena adanya tekanan dari hal lain, seperti karyawan yang memperhatikan apa yang orang lain katakan apabila ia keluar dari organisasi.

## **2.7 *Job Satisfaction***

### **2.7.1 *Pengertian Job Satisfaction***

Menurut Kinicki R. K (2008), *job satisfaction* diartikan sebagaimana karyawan yang memiliki keterkaitan emosional terhadap pekerjaannya. Karena keterkaitan tersebut, dapat menimbulkan rasa puas dengan pekerjaan yang dijalani sekarang.

Judge (2017) menyatakan bahwa *job satisfaction* biasa dikaitkan dengan *employee attitudes*. Karyawan yang memiliki *job satisfaction* tinggi selalu merasa positif, peduli dan percaya diri dengan pekerjaannya.

*Job satisfaction* dilihat sebagaimana karyawan memandang pekerjaannya. Dan biasanya, *reward system* yang ada di perusahaan menjadi salah satu hal yang mempengaruhi *job satisfaction* karyawan (Rue., 2008).

Peneliti memilih untuk menggunakan teori berdasarkan Kinicki R. K. (2008) yaitu *job satisfaction* yang diartikan sebagaimana karyawan yang memiliki keterkaitan emosional terhadap pekerjaannya. Karena keterikatan tersebut, dapat menimbulkan rasa puas dengan pekerjaan yang dijalani sekarang.

### **2.7.2 Faktor – Faktor yang Menyebabkan *Job Satisfaction* Pada Karyawan**

Menurut Judge (2017), terdapat 4 faktor yang menyebabkan *job satisfaction* pada karyawan di perusahaan, yaitu:

1. *Job conditions*

Perusahaan yang menyediakan *training*, apresiasi pada karyawan, *feedback*, *social support* dan komunikasi yang baik dengan karyawan bisa mempengaruhi *job satisfaction* karyawan di perusahaan. Manajer juga berperan besar dalam tingkat *job satisfaction* karyawan.

2. *Personality*

*Personality* memiliki peran penting terhadap *job satisfaction*. Karyawan yang memiliki *core self-evaluations* (CSE) yang tinggi, lebih percaya diri dan

menjadi lebih kompeten dalam bekerja. Karena memiliki keyakinan terhadap diri sendiri, maka *job satisfaction* karyawan bisa meningkat.

### 3. *Pay*

Gaji sangat berhubungan *job satisfaction* seseorang. Secara tidak langsung, karyawan yang mendapat gaji yang sesuai dengan pekerjaan yang sudah ia lakukan akan meningkatkan *job satisfaction* mereka dalam bekerja.

### 4. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Untuk karyawan yang peduli dengan lingkungan, program CSR yang dilakukan perusahaan dan cocok dengan *personal value* karyawan, bisa meningkatkan *job satisfaction*. 86% karyawan memiliki *job satisfaction* lebih tinggi karena perusahaan tempat mereka bekerja memiliki CSR program yang selalu dijalankan.

## **2.8 *Intention to Stay***

### **2.8.1 *Pengertian Intention to Stay***

Menurut Johari, Yean, Adnan, Yahya, & Ahmad (2012) *intention to stay* merupakan suatu konsep dari seorang individu, apakah individu tersebut akan bertahan di perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini merupakan kebalikan dari *intention to leave*.

*Intention to stay* menurut Saks (2011) juga bergantung kepada *employee work attitudes, organization commitment, job satisfaction* dan bergantung pada *engagement* dan lingkungan kerja di perusahaan. Menurut Hewitt Associates LLC (2004) dalam Shanker (2018), *intention to stay* dapat didefinisikan sebagai seberapa besar tingkat

komitmen karyawan pada suatu organisasi dan seberapa besar keinginan karyawan untuk terus bekerja.

Selain itu, menurut Hunjra, Ali, Chani, Khan & Rehman (2010), *intention to stay* bisa dikatakan sebagai koneksi psikologis antara karyawan dengan perusahaan. Terdapat juga 3 kategori yang dikaitkan dengan *intention to stay* menurut Woon (2017), yaitu; *individual-related*, *work-related*, *organization-related* dan *exterior environment-related*.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori menurut Johari, Yean, Adnan, Yahya, & Ahmad (2012) karena teori *intention to stay* adalah bagaimana seorang individu bisa bertahan untuk jangka waktu yang panjang di perusahaan.

### **2.8.2 Karakteristik *Intention to Stay***

Karakteristik yang mempengaruhi *intention to stay* menurut Castles (2007) yaitu:

1. Karakteristik personal

Seorang individu yang memiliki kinerja dan komitmen yang tinggi dalam menyelesaikan tugasnya di perusahaan sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya dapat ditunjukkan dengan beberapa kriteria karyawan, seperti kesetiaan, tanggung jawab, inisiatif dan ketepatan waktu dalam setiap pekerjaan yang dilakukannya (Ekayanti, 2019).

2. Karakteristik yang berhubungan dengan peran dalam perusahaan

Keinginan kuat dari karyawan untuk bisa mencapai target kerja, teliti dan punya peduli pada tugas – tugas yang diberikan, ambisius, punya keingintahuan tinggi,

memiliki rasa empati yang besar dan berorientasi kepada pelanggan (Satuti, 2019).

### 3. Karakteristik fasilitas perusahaan

Sarana yang bisa menunjang pekerjaan karyawan dalam bekerja dan dapat digunakan sehari – hari, serta memiliki jangka waktu kegunaan yang relatif permanen dan dapat memberikan manfaat untuk kedepannya (Hartanto, 2005).

### 4. Karakteristik perkembangan karir (perputaran karyawan)

Perencanaan karir merupakan proses yang diambil perusahaan dalam menyusun strategi bagaimana perencanaan tiap karyawan kedepannya (Danang, 2012).

### 5. Karakteristik pekerjaan

Pekerjaan yang dapat memperlihatkan bagaimana suatu aktivitas kerja dapat dideskripsikan ke dalam lima dimensi inti, yaitu: keanekaragaman ketrampilan, identitas tugas, arti tugas, otonomi dan umpan balik (Robbins, 2014).

## **2.9 Pengembangan Hipotesis**

### **2.9.1 Pengaruh *Internal Brand Management* Terhadap *Brand Commitment***

Preez & Bendixen (2015) dan King & Grace (2012) menyatakan bahwa IBM yang membentuk *brand commitment*. King & Grace (2012) juga kembali mengatakan bahwa karyawan juga harus menghargai upaya yang sudah dilakukan organisasi, sehingga IBM dari perusahaan tidak sia – sia dan menimbulkan *win – win solution* antara kedua belah pihak.

De Chernatony & Cottam (2006) dalam Yang, Wan & Wu (2015) mengemukakan, perusahaan yang memiliki *service* yang baik di mata konsumen adalah perusahaan yang memiliki karyawan berkualitas dan *brand knowledge* yang tinggi. Hal ini dikarenakan *brand knowledge* menjadi kunci dalam mencapai *brand commitment* karyawan di perusahaan.

Menurut King & Grace (2012), *internal branding* dapat membuat karyawan menjadi lebih paham tentang *brand* perusahaan, sehingga bisa meningkatkan *brand knowledge* dan meningkatkan *brand promise* karyawan. Apabila *brand promise* sudah terwujud, maka *brand commitment* karyawan bisa meningkat dengan sendirinya.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari pengaruh antar variabel, maka terbentuk hipotesis:

H1: *Internal brand management* berpengaruh positif terhadap *brand commitment*

### **2.9.2 Pengaruh *Internal Brand Management* Terhadap *Job Satisfaction***

Menurut Tsai (2010), saat IBM mulai diimplementasikan pada penelitian sebelumnya, *job satisfaction* karyawan menjadi meningkat. Peltier (2015) juga mengungkapkan bahwa IBM mempengaruhi *job satisfaction* pada perawat di USA. Menurut Heskett (1994) dalam Cheung, Kong & Song (2014), *internal marketing* yang baik bisa memberi dampak dengan sendirinya terhadap *job satisfaction* karyawan di perusahaan.

Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa *internal brand management* memiliki hubungan positif dengan *job satisfaction*. Penelitian dilakukan kepada *financial services employees* di Afrika Selatan, menurut Preez & Bendixen (2015).

Terdapat beberapa cara yang efektif yang dilakukan untuk meningkatkan *job satisfaction* karyawan melalui *internal marketing*, yaitu seperti: *training & development, autonomy, motivation, communication* dan *empowerment*, khususnya di industri perbankan menurut Al-Hawary, Al-Qudah (2013); Shahzad and Naeem (2013); Ullah (2013).

Berdasarkan penelitian terdahulu dari pengaruh antar variabel, maka terbentuk hipotesis:

H2: *Internal brand management* berpengaruh positif terhadap *job satisfaction*

### **2.9.3 Pengaruh Variabel *Brand Commitment* Sebagai *Mediating* Antara *Job Satisfaction* dan *Intention to Stay***

Menurut Firth (2004), karyawan yang ingin keluar dari perusahaan karena *job dissatisfaction, lack of commitment* dan *feeling of stress*. Menurut Ghenaatgar & Jalali (2016), variabel *brand commitment* berpengaruh sebagai *mediating* antara *job satisfaction* dan *intention to stay*.

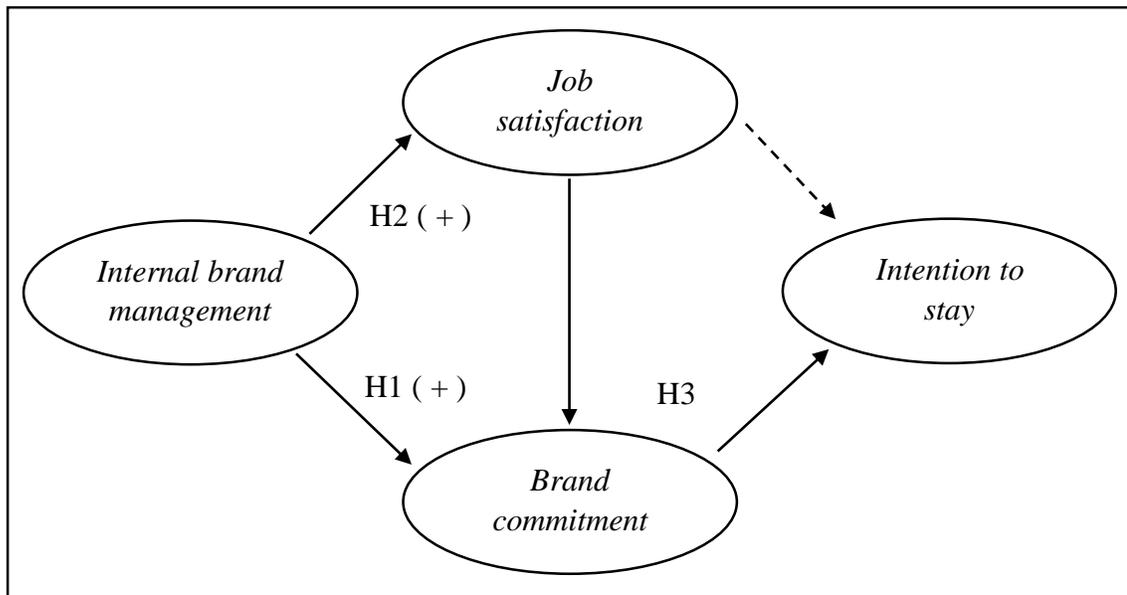
Menurut Schaubroeck (1989), *organizational commitment* mempengaruhi sepenuhnya (*mediating*) antara *job satisfaction* dan *intention to stay*. Siong (2006) juga ikut menguji teori dari Firth (2004), ia mengatakan bahwa manajer berperan cukup besar, apabila manajer tidak cukup baik menjadi atasan yang tepat, *brand commitment*

karyawan di perusahaan bisa hilang dan bisa membuat *job satisfaction* karyawan menjadi rendah dan *intention to stay* karyawan di perusahaan menjadi berkurang.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari pengaruh antar variabel, maka terbentuk hipotesis:

H3: *Brand commitment* sebagai variabel mediasi antara *job satisfaction* dan *intention to stay*.

## 2.10 Model Penelitian



Sumber: Preez & Bendixen, 2015

**Gambar 2. 2 Model Penelitian**

H1: *Internal brand management* memiliki pengaruh positif terhadap *brand commitment*

H2: *Internal brand management* memiliki pengaruh positif terhadap *job satisfaction*

H3: *Brand commitment* menjadi mediasi antara *job satisfaction* dan *intention to stay*

## 2.11 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti  | Publikasi   | Jenis Penelitian  | Temuan Inti   | Manfaat Penelitian  |
|----|---|---|---|---|---|
| 1  | Rose Du Preez, Michael Thomas Bendixen              | <i>International Journal of Bank Marketing</i> , Vol 33 Iss 1 pp. 78 - 91 | <i>The Impact of internal brand management on employee job satisfaction, brand commitment and intention to stay</i> | Dengan total 154 responden diketahui bahwa <i>internal brand management</i> menjadi variabel paling dominan diantara variabel lainnya, dan di khusus kan untuk <i>service staff</i> | Digunakan sebagai acuan untuk jurnal utama dan model penelitian, <i>measurement</i> diambil dari variabel <i>internal brand management</i> , <i>job satisfaction</i> dan <i>intention to stay</i> |
| 2  | Sally Raouf Ragheb Garas, Amira Fouad Ahmed Mahran, | <i>Journal of Product &amp; Brand Management</i> , Vol. 27 Issue:         | <i>Internal Corporate Branding Impact on Employees' Brand Supporting Behaviour</i>                                  | Penelitian ini menggunakan 10 hipotesis, memakai kuesioner dengan 5 skala <i>likert</i> . Penelitian ini dikhususkan untuk  | Penelitian ini menjadi referensi sebagai pengembangan hipotesis peneliti yaitu pengaruh <i>internal brand management</i>  |

| No | Peneliti   | Publikasi   | Jenis Penelitian  | Temuan Inti   | Manfaat Penelitian  |
|----|--|---|---|---|---|
|    | Hassan<br>Mohamed<br>Hussein<br>Mohamed          | 1, Emerald<br>Insight, 2018   |   | <i>front line employee (customer service dan teller)</i> , menggunakan 2 jenis <i>sampling</i> yaitu <i>judgemental sampling</i> dan <i>simple random sampling</i> . Studi ini juga menggunakan 3 variabel mediating yaitu: <i>role clarity</i> , <i>effective commitment</i> dan <i>continuance commitment</i> | terhadap <i>brand commitment</i> , menggunakan teori yang dikemukakan oleh King & Grace (2012). |
| 3  | Jen-Te Yang,<br>Chin-Sheng<br>Wan,<br>Chi-Wei Wu | <i>Tourism and Hospitality Research</i><br>2015, Vol.<br>15(4) 267– | <i>Effect of Internal Branding on Employee Brand Commitment and Behavior in Hospitality</i> | Studi ini ingin mengetahui internal bagaimana peran <i>internal branding</i> di industri perhotelan dan   | Penelitian ini sebagai acuan dalam pengembangan hipotesis yaitu <i>pengaruh internal</i>        |

| No | Peneliti | Publikasi       | Jenis Penelitian | Temuan Inti   | Manfaat Penelitian  |
|----|----------|-----------------|------------------|---|---|
|    |          | 280, SAGE, 2015 |                  | <p>bagaimana variabel seperti <i>brand commitment</i> dan <i>employee brand behavior</i> juga ikut berpengaruh di dalam penelitian ini. Disebarkan 801 kuesioner kepada hotel – hotel terkait melalui email dengan menggunakan 5 skala <i>likert</i>.. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa karyawan yang bekerja masih dibawah satu tahun kurang memahami <i>internal</i></p> | <p><i>brand management</i> terhadap <i>brand commitment</i>, dengan teori yang dipakai menurut De Chernatony &amp; Cottam (2006) dalam Yang, Wan &amp; Wu (2015).</p> |

| No | Peneliti   | Publikasi   | Jenis Penelitian  | Temuan Inti  | Manfaat Penelitian   |
|----|--|---|---|--|--|
|    |  |   |   | <i>branding</i> dari perusahaan. Walaupun begitu, <i>internal branding</i> yang ada dapat meningkatkan <i>customer satisfaction</i> , dan bisa menarik minat konsumen lain serta kandidat yang ingin melamar bekerja |  |
| 4  | Ainsworth Anthony Bailey, Faisal Albassami, Soad Al-Meshal | <i>International Journal of Bank Marketing</i> , Vol. 34 Iss 6 pp. 821 – 840, Emerald Insight, 2016 | <i>The Roles of Employee Job Satisfaction and organizational Commitment in the Internal Marketing-Employee Bank Identification Relationship</i> | Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh <i>job satisfaction</i> dan <i>brand commitment</i> pada industri perbankan. Dengan menyebarkan 350 kuesioner dan menggunakan 7 skala                                       | Penelitian ini menjadi acua peneliti dalam pengembangan hipotesis yaitu pengaruh <i>internal brand management</i> terhadap <i>job satisfaction</i> , dan teori |

| No | Peneliti                           | Publikasi                                       | Jenis Penelitian  | Temuan Inti  | Manfaat Penelitian  |
|----|------------------------------------|---|---|--|---|
|    |                                    |   |   | <p><i>likert.</i>, diketahui bahwa <i>job satisfaction</i> karyawan berbeda tergantung pada posisi mereka di perusahaan. Perusahaan juga memberi <i>training</i> awal pada karyawan baru untuk meningkatkan pemahaman mereka dan hal tersebut juga cukup berpengaruh terhadap <i>job satisfaction</i> karyawan</p> | yang dipakai menurut menurut Preez & Bendixen (2015).         |
| 5  | Eddy Balemba, Kanyurhi Déogratias, | <i>International Journal of Bank Marketing,</i> | <i>Internal Marketing, Employee Job Satisfaction, and Perceived</i> | Penelitian ini disebarkan menggunakan kuesioner dengan 7 skala <i>likert.</i> ,  | Penelitian ini sebagai referensi pengembangan hipotesis yaitu |

| No | Peneliti  | Publikasi   | Jenis Penelitian   | Temuan Inti   | Manfaat Penelitian   |
|----|---|---|--|---|--|
|    | BUGANDWA<br>Mugu<br>Akonkwa                         | Vol. 34 Iss 5<br>pp, Emerald<br>Insight, 2016   | <i>Organizational Performance<br/>in Microfinance Institutions</i>                           | memakai 3 variabel<br>yaitu: <i>internal<br/>marketing, employee<br/>job satisfaction</i> , dan<br><i>organizational<br/>performance</i> . Diketahui<br>bahwa <i>job satisfaction</i><br>dan <i>intenal marketing</i><br>saling berhubungan | pengaruh <i>internal<br/>brand management</i><br>terhadap <i>job<br/>satisfaction</i> dengan<br>teori yang dipakai<br>menurut Al-Hawary,<br>Al-Qudah (2013);<br>Shahzad and Naeem<br>(2013); Ullah (2013). |
| 6  | Catherine<br>Cheung,<br>Haiyan Kong,<br>Haiyan Song | <i>International<br/>Journal of<br/>Contemporary<br/>Hospitality<br/>Management</i> ,<br>Vol. 26 Iss 8<br>pp. 1162 –<br>1178, | <i>How to Influence Hospitality<br/>Employee Perceptions on<br/>Hotel Brand Performance?</i> | Studi ini ingin<br>mengetahui persepsi<br>karyawan dan<br>bagaimana SDM bisa<br>berpengaruh terhadap<br><i>brand performance</i> ,<br>menggunakan model<br><i>mediating</i> dengan  | Penelitian ini sebagai<br>acuan pengembangan<br>hipotesis peneliti yaitu<br>pengaruh <i>internal<br/>brand management</i><br>terhadap <i>job<br/>satisfaction</i> dan teori<br>yang dipakai menurut        |

| No | Peneliti | Publikasi                | Jenis Penelitian | Temuan Inti  | Manfaat Penelitian                                     |
|----|----------|--------------------------|------------------|--|--|
|    |          | Emerald<br>Insight, 2014 |                  | variabel <i>job satisfaction</i><br>pada hotel di Cina.<br>Diketahui bahwa<br><i>internal brand<br/>managemenet</i><br>berpengaruh positif<br>terhadap <i>brand<br/>commitment</i> karyawan<br>di perusahaan | Heskett (1994) dalam<br>Cheung, Kong & Song<br>(2014). |
|    |          |                          |                  |  |  |

Sumber: Data Peneliti, 2019