

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Branding**

Menurut Kotler dalam Nastain (2017) *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya, Dalam konsep ilmu manajemen sumber daya manusia mengenai *brand*, Karyawan juga memiliki peranan penting dalam membangun citra perusahaan di masyarakat, perusahaan berkompetisi untuk dapat merekrut karyawan terbaik. Maka dari itu banyak sekali perusahaan yang melakukan kegiatan Employer Branding yang berguna untuk mendapatkan karyawan terbaik.

##### **2.1.1 Pengertian *Employee Branding***

Rumangkit Dan Dwiyan (2019) menyatakan bahwa *employee branding* adalah suatu strategi mengenai cara suatu organisasi sebagai pemberi kerja dapat berkomunikasi serta berinteraksi kepada calon karyawan, karyawan dan kepada pihak luar baik dulu, sekarang dan juga di masa mendatang. *Brand* suatu organisasi sebagai pemberi kerja bukanlah suatu *brand* yang akan dihasilkan oleh suatu perusahaan *advertising* tetapi adalah satu kesatuan dengan identitas *behavior* yang terlahir atau memang dimiliki oleh suatu perusahaan itu sendiri

Sagita (2018) menyatakan bahwa *employer branding* didefinisikan sebagai usaha perusahaan untuk menunjukkan kepada karyawan yang sedang dipekerjakan saat ini dan calon karyawan bahwa perusahaan mereka adalah tempat yang diinginkan untuk bekerja. *employer branding* melibatkan promosi, baik di dalam maupun di luar perusahaan, memberikan pandangan yang jelas mengenai apa yang

membuat perusahaan tersebut berbeda dan merupakan perusahaan yang diinginkan.

Marginingsih (2018) menyatakan bahwa *employer branding* merupakan peningkatan nilai perusahaan di mata karyawan sehingga terlihat memiliki kebanggaan terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *employer branding* merupakan suatu pendekatan yang ditawarkan perusahaan untuk membentuk identitas yang sesuai kondisi perusahaan agar dapat menarik dan mempertahankan karyawan berbakat. Organisasi yang memiliki *employer branding* yang baik, memungkinkan untuk menarik karyawan berbakat, dan ketika suatu organisasi telah memiliki karyawan yang paling berbakat dan memiliki nilai-nilai yang sesuai dengan organisasi, maka akan terjadi peningkatan kinerja yang pada akhirnya akan produk-produk dan daya saing organisasi.

Ristriandita (2018) menyatakan bahwa *employer branding* mengacu pada jumlah usaha perusahaan untuk berkomunikasi dengan karyawan yang ada dan calon karyawan bahwaini merupakan tempat yang diinginkan untuk bekerja. *Employer branding* digunakan perusahaan untuk membangun identitas dan reputasi untuk mencapai berbagai tujuan dalam manajemen sumber daya manusia. Kusuma (2017) menyatakan bahwa *employer branding* didefinisikan sebagai keseluruhan usaha dari perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada karyawan yang sedang dipekerjakan saat ini dan calon karyawan bahwa perusahaan mereka adalah tempat yang diinginkan untuk bekerja. *Employer branding* adalah proses membangun keunikan identitas dan nilai perusahaan yang membedakan perusahaan dari kompetitornya.

### **2.1.2 Membangun *Employee Branding***

Kusuma (2017) menyatakan bahwa untuk membangun *employer branding* memiliki tiga tahapan adalah :

1. Perusahaan mengembangkan konsep proposisi nilai yang akan ditawarkan kepada calon karyawan dan karyawan yang sudah ada. Mengembangkan konsep proposisi nilai dengan menggunakan informasi mengenai budaya organisasi, gaya manajemen, gambaran kerja saat ini, kualitas karyawan saat ini, nilai yang ditawarkan untuk karyawan agar membuat perusahaan dipersepsikan sebagai tempat yang baik untuk bekerja.
2. Proses melakukan penawaran kepada pihak eksternal bahwa perusahaan memiliki proposisi nilai menarik bagi pelamar kerja yang menjadi target melalui perekrutan.
3. Membangun janji dari brand secara internal dan melibatkannya sebagai bagian dari budaya organisasi.

### **2.1.3 Indikator *Employee Branding***

Rumangkit Dan Dwiyan (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *employee branding* adalah :

1. *Interest Value* adalah adanya brand yang baik, maka ketertarikan calon karyawan terhadap merek perusahaan tersebut akan meningkat karena rasa puas serta keinginan untuk bekerja di lingkungan yang dipersepsikan dari brand tersebut.
2. *Social Value* adalah calon karyawan akan memiliki persepsi bahwa lingkungan kerja atau teman-teman kerja merupakan tim yang berkualitas serta mempunyai atmosfer yang baik.
3. *Economic Value* adalah tentunya muncul ketertarikan terhadap manfaat yang diperoleh dari sisi pendapatan gaji, bonus dan lainnya.

4. *Development Value* adalah muncul harapan di perusahaan yang mempunyai brand yang baik tentunya akan dikenal serta diakui untuk hasil kerjanya serta kesempatan untuk pengembangan karir.
5. *Applicant Value* adalah ketertarikan ini dapat diperoleh bagi para *job seeker* yang ingin belajar ilmu lebih banyak serta mengaplikasikannya untuk mengajari orang lain serta berinteraksi dengan para pelanggannya.

## **2.2 Komitmen Organisasi**

### **2.2.1 Pengertian Komitmen Organisasi**

Parinding (2017) menyatakan bahwa komitmen organisasional merupakan ukuran kesediaan karyawan bertahan dengan sebuah perusahaan di waktu yang akan datang. Komitmen kerap kali mencerminkan kepercayaan karyawan terhadap misi dan tujuan organisasi, kesediaan melakukan usaha dalam menyelesaikan pekerjaan, serta hasrat terus bekerja pada organisasi tersebut. Komitmen biasanya lebih kuat di antara karyawan lama, mereka yang mengalami kesuksesan pribadi dalam organisasi dan mereka yang bekerja di dalam tim yang berkomitmen

Ilahi (2017) menyatakan bahwa komitmen kerja sebagai istilah lain dari komitmen organisasional. Komitmen organisasional merupakan dimensi perilaku penting yang dapat digunakan untuk menilai kecenderungan karyawan untuk bertahan sebagai anggota organisasi. Karyawan yang memiliki komitmen organisasional yang tinggi dapat dilihat dengan ciri-cirinya yaitu; adanya kepercayaan dan penerimaan yang kuat terhadap nilai dan tujuan organisasi, adanya kesediaan untuk berusaha sebaik mungkin demi organisasi, dan keinginan yang kuat untuk menjadi anggota organisasi

Putri (2017) menyatakan bahwa komitmen organisasi sebagai kekuatan yang bersifat relatif dari individu dalam mengidentifikasi keterlibatan dirinya dengan suatu bagian dari organisasi yang direfleksikan melalui penerimaan terhadap nilai-nilai dan tujuan, kesiapan, dan kesediaan untuk berusaha sungguh-sungguh, serta keinginan untuk mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi. Pane (2017) menyatakan bahwa komitmen organisasi merupakan tingkat dimana seorang karyawan mengidentifikasi diri dan organisasinya dengan cara merefleksikan keyakinan yaitu, karyawan akan memberikan kesetiaan, serta memiliki keinginan, bersedia bekerja keras, berkorban, dan memperdulikan kelangsungan hidup organisasi.

### **2.2.2 Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Komitmen Organisasi**

Riana (2019) menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi komitmen organisasi adalah :

1. Faktor personal yang meliputi *job expectation* (harapan pekerjaan), *psychological contract* (kontrak psikologis), *job choice factors* (faktor- faktor pemilihan pekerjaan), karakteristik personal. Keseluruhan faktor ini akan membentuk komitmen awal.
2. Faktor organisasi, meliputi *initial works experiences* (pengalaman kerja), *job scope supervision* (bidang pengawasan pekerjaan), *goal consistency organizational* (kemantapan tujuan organisasi). Semua faktor itu akan membentuk atau memunculkan tanggung jawab.
3. *Non-organizational factors*, yang meliputi *availability of alternative jobs* (tersedia alternative pekerjaan). Faktor yang bukan berasal dari dalam organisasi, misalnya ada tidaknya alternative pekerjaan lain. Jika ada dan lebih baik, tentu karyawan akan meninggalkannya

### **2.2.3 Proses Terjadinya Komitmen Organisasi**

Ilahi (2017) menyatakan bahwa proses terjadinya komitmen organisasi adalah :

1. Pada fase awal (initial commitment) adalah komitmen yang muncul pada saat awal bekerja di organisasi.
2. Fase kedua (commitment during early employment) adalah komitmen yang muncul setelah karyawan bekerja beberapa tahun di organisasi.
3. Fase ketiga (commitment during later career) adalah komitmen yang muncul setelah bekerja dalam waktu yang lama dalam organisasi”

### **2.2.4 Bentuk - Bentuk Komitmen Organisasi**

Ilahi (2017) menyatakan bahwa ada tiga bentuk komitmen organisasi adalah :

1. Komitmen afektif adalah perasaan cinta pada organisasi yang memunculkan kemauan untuk tetap tinggal dan membina hubungan sosial serta menghargai nilai hubungan dengan organisasi dikarenakan telah menjadi anggota organisasi, juga berkaitan dengan identifikasi dengan organisasi, dan keterlibatan anggota dengan kegiatan di organisasi. Komitmen afektif dapat didefinisikan sebagai keterikatan emosional dengan organisasi yang memperkerjakan
2. Komitmen berkelanjutan adalah perasaan berat untuk meninggalkan organisasi dikarenakan kebutuhan untuk bertahan dengan pertimbangan biaya apabila meninggalkan organisasi dan penghargaan yang berkenaan dengan partisipasi di dalam organisasi. Ada beberapa tindakan dapat dibagi ke dalam dua variabel yaitu, investasi dan alternatif.
3. Komitmen normatif adalah perasaan yang mengharuskan untuk bertahan dalam organisasi dikarenakan kewajiban dan tanggung

jawab terhadap organisasi yang didasari atas pertimbangan norma, nilai, dan keyakinan karyawan. Komitmen normatif menggambarkan perasaan keterikatan untuk terus berada dalam organisasi. Selain itu komitmen normatif juga berkembang karena organisasi memberikan sesuatu yang sangat berharga bagi individu yang tidak dapat dibalas kembali

### **2.2.5 Komitmen Normatif**

Parinding (2017) menyatakan bahwa komitmen normatif menggambarkan perasaan keterikatan untuk terus berada dalam organisasi. Anggota organisasi dengan komitmen normatif yang tinggi akan terus menjadi anggota dalam organisasi karena merasa dirinya harus berada dalam organisasi tersebut. Dengan demikian bentuk komitmen normatif adalah kekuatan hasrat karyawan untuk terus bekerja pada organisasi karena merasa wajib untuk tetap tinggal dalam organisasi, hal ini karena tekanan dari orang lain.

Putri (2017) menyatakan bahwa komitmen normatif adalah perasaan yang mengharuskan untuk bertahan dalam organisasi dikarenakan kewajiban dan tanggung jawab terhadap organisasi yang didasari atas pertimbangan norma, nilai dan keyakinan karyawan. Perasaan kewajiban ditunjukkan sumber daya manusia dengan tetap bekerja pada organisasinya, dan juga menunjukkan tanggung jawab yang harus dipikul. Istianah (2017) menyatakan bahwa komitmen normatif sebagai perasaan keterikatan untuk terus berada dalam organisasi. Anggota organisasi dengan komitmen normatif yang tinggi akan terus menjadi anggota dalam organisasi karena merasa dirinya harus berada dalam organisasi tersebut. komitmen anggota pada norma organisasi yang memberikan perilaku ke arah yang diinginkannya. Norma-norma yang dimiliki organisasi sesuai dan mampu memberikan sumbangan terhadap perilaku yang diinginkannya

### 2.2.6 Indikator Komitmen Normatif

Pathan (2016) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur komitmen normatif adalah

1. Tekanan Kerja yang mempengaruhi komitmen normatif terhadap organisasi dapat berkembang dari sejumlah tekanan yang dirasakan karyawan selama proses sosialisasi dan selama sosialisasi saat karyawan baru masuk ke dalam organisasi.
2. Penghargaan (Award) yang mempengaruhi komitmen normatif juga berkembang karena organisasi memberikan sesuatu yang sangat berharga bagi karyawan yang tidak dapat dibalas kembali.
3. Kontrak psikologis yang mempengaruhi komitmen normatif ini, bahwa diantara anggota dan organisasinya yaitu kepercayaan dari masing-masing pihak bahwa masing-masing akan timbal balik memberi.

Parinding (2017) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur komitmen normatif adalah

1. Karyawan memiliki kewajiban untuk tetap bekerja pada perusahaan.
2. Karyawan merasa tidak baik meninggalkan perusahaan apabila mendapatkan tawaran pekerjaan ditempat lain
3. Karyawan diajarkan untuk tetap setia pada perusahaan

Istinah (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur komitmen normatif adalah

1. keyakinan dan setia pada satu organisasi
2. merasa mempunyai kewajiban terhadap organisasi
3. bertingkah laku secara baik
4. bertindak tepat bagi organisasi

Wardianto (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur komitmen normatif adalah

1. Karyawan merasa memiliki kewajiban saat menjadi karyawan perusahaan.
2. Karyawan merasa memiliki banyak keuntungan apabila bekerja di perusahaan.
3. Karyawan akan merasa bersalah apabila meninggalkan perusahaan.
4. Perusahaan layak untuk mendapat loyalitas karyawan.
5. Karyawan tidak akan meninggalkan perusahaan karena masih memiliki kewajiban.
6. Karyawan berhutang banyak pada perusahaan

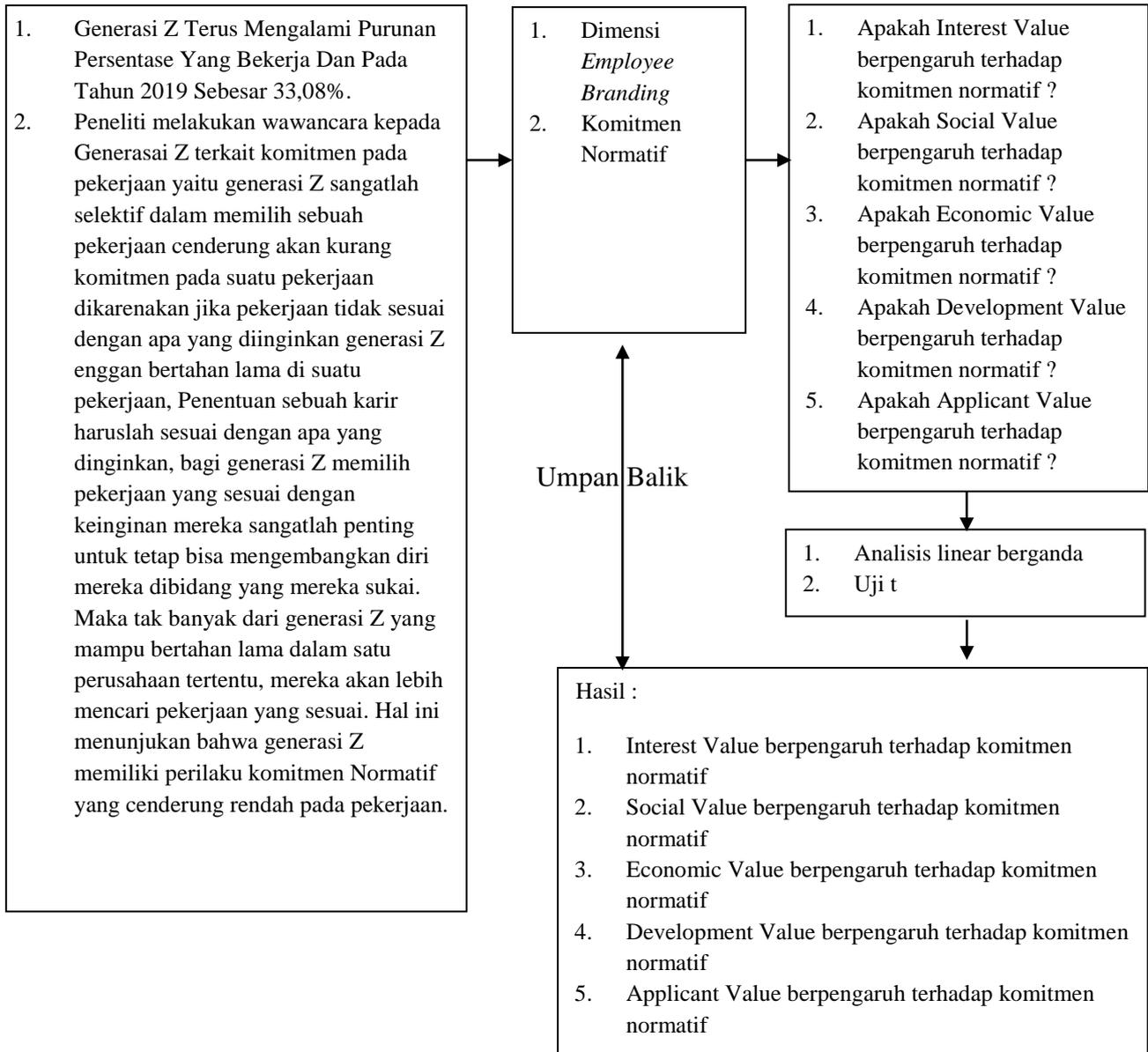
### 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Kesimpulan
1	Yuliani Rachma Putri Dan Mohamad Syahriar Sugandi (2017)	Pengaruh <i>Employer Branding</i> Dan <i>Employer Value Proposition</i> Terhadap Komitmen Organisasi Dosen Telkom University	Kesimpulan penelitian <i>employer branding</i> dan <i>employee value proposition</i> baik secara simultan maupun masing-masing secara parsial dirasakan oleh dosen yang menjadi responden penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap organization commitment di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University
	Febrian (2021)	Employer Branding Sebagai Strategi Komunikasi Organisasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Karyawan PT. Pratama Utama	PT. Pratama Utama mengimplementasikan employer branding dengan slogan “Senyum Sapa salam” melalui proses internal injection sebagai strategi komunikasi organisasi untuk meningkatkan loyalitas karyawan
	Kusuma dan Prasetya (2017)	Penerapan Strategi Employer Branding Dan Employee Value Proposition Untuk Menciptakan Employee Engagement (Studi Pada Pt Bank Central Asia Tbk)	Dari eksternal BCA aktif melakukan Employer Branding melalui kampus, acara-acara yang dibuat untuk mengkomunikasikan bagaimana suasana kerja di BCA serta apa saja yang bisa didapat dan CSR yang dilakukan perusahaan untuk membentuk persepsiyang baik di masyarakat luas. Sedangkan dari internal, BCA melakukan aktifitas memasarkan perusahaan melalui EVP yang telah dirumuskan dan disosialisasikan melalui BCA Value, e-Learning dan BCA Learning Institute.
2	Ravindra Sharma, Vipul Jain dan Singh (2018)	<i>The Impact of Employer Branding on Organizational commitment in Indian IT Sector</i>	<i>While findings suggest that EBs (as a whole) influence OC (as a whole). With respect to the commitment of the employees towards the organization, the commitme</i>
3	Shamaila Gull (2012)	<i>Impact of Internal Branding on Service Employees’ Quality Commitment – Study on Education Sector of Pakistan</i>	<i>Internal branding was found as positive predictor of quality commitment in education sector of Pakistan. Internal branding has strongest correlation with cognitive quality commitment followed by behavioral and affective quality commitment respectively</i>

Sumber : Data, Diolah 2020

## 2.5 Kerangka Pikir



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.

### 2.6.1 Pengaruh *Interest Value* Terhadap Komitmen Normatif

Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik akan meningkatkan komitmen karyawan untuk tetap berada di perusahaan tersebut. Rumangkit Dan Dwiyani (2019) menyatakan bahwa *interest value* adalah adanya brand yang baik, maka ketertarikan calon karyawan terhadap merek perusahaan tersebut akan meningkat karena rasa puas serta keinginan untuk bekerja di lingkungan yang dipersepsikan dari *brand* tersebut. Fauzi (2019) citra perusahaan merupakan persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan bekerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan dan citra perusahaan sengaja dibentuk untuk mendapatkan kesan positif dari masyarakat luas. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliani Rachma Putri Dan Mohamad Syahriar Sugandi (2017) menyatakan bahwa *interest value* dapat mempengaruhi komitmen organisasi artinya jika sebuah perusahaan memiliki reputasi atau nama baik di benak  $v$  maka akan dapat meningkatkan komitmen calon karyawan pada sebuah perusahaan, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

**H1: *Interest Value* Berpengaruh Terhadap Komitmen Normatif**

### 2.6.2 Pengaruh *Social Value* Terhadap Komitmen Normatif

Perusahaan yang dapat menjajikan lingkungan kerja yang berkualitas dan memiliki rekan kerja yang saling mendukung serta bekerja secara profesional tentunya akan meningkatkan kepuasan seorang individu dalam bekerja sehingga akan berdampak pada peningkatan komitmen kerja pada perusahaan. Rumangkit Dan Dwiyani (2019) menyatakan bahwa *social value* adalah calon karyawan akan memiliki persepsi

bahwa lingkungan kerja atau teman-teman kerja merupakan tim yang berkualitas serta mempunyai atmosfer yang baik. Zulfikar (2019) menyatakan bahwa lingkungan kerja harus sangat diperhatikan agar tercipta kenyamanan dan komitmen terhadap organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliani Rachma Putri Dan Mohamad Syahriar Sugandi (2017) menyatakan bahwa *social value* dapat mempengaruhi komitmen organisasi artinya jika sebuah perusahaan memiliki lingkungan kerja yang profesional di benak calon karyawan maka akan dapat meningkatkan komitmen calon karyawan pada sebuah perusahaan, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

## **H2: *Social Value* Berpengaruh Terhadap Komitmen Normatif**

### **2.6.3 Pengaruh *Economic Value* Terhadap Komitmen Normatif**

Perusahaan yang dapat memberikan penawaran berupa gaji yang besar serta memberikan kesempatan mendapatkan bonus dan insentif bagi calon karyawan yang bekerja di perusahaannya akan memotivasi calon karyawan untuk lebih berkomitmen terhadap perusahaan. Rumangkit Dan Dwiyan (2019) menyatakan bahwa *economic value* adalah tentunya muncul ketertarikan terhadap manfaat yang diperoleh dari sisi pendapatan gaji, bonus dan lainnya. Menurut *a theory of human motivation*, dikemukakan oleh Abraham Maslow Dalam Sari (2018) menyatakan bahwa kebutuhan dan kepuasan seseorang itu jamak yaitu meliputi kebutuhan biologis dan psikologis berupa materiil dan non materiil. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliani Rachma Putri Dan Mohamad Syahriar Sugandi (2017) menyatakan bahwa *economic value* dapat mempengaruhi komitmen organisasi artinya jika sebuah perusahaan dapat memberikan besaran gaji yang diinginkan oleh calon karyawan maka akan dapat meningkatkan komitmen calon karyawan

pada sebuah perusahaan, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

**H3: *Economic Value* Berpengaruh Terhadap Komitmen Normatif**

**2.6.4 Pengaruh *Development Value* Terhadap Komitmen Normatif**

Perusahaan yang memberikan kesempatan bagi calon karyawannya untuk memiliki karir yang baik di masa depan akan menarik perhatian karyawan untuk berkomitmen pada perusahaan tersebut. Rumangkit Dan Dwiyan (2019) menyatakan bahwa *development value* adalah muncul harapan di perusahaan yang mempunyai *brand* yang baik tentunya akan dikenal serta diakui untuk hasil kerjanya serta kesempatan untuk pengembangan karir. Febriansah (2019) menyatakan bahwa individu menjadi secara afektif berkomitmen pada karir yang disediakan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakuakn oleh Yuliani Rachma Putri Dan Mohamad Syahriar Sugandi (2017) menyatakan bahwa *development value* dapat mempengaruhi komitmen organisasi artinya jika sebuah perusahaan dapat memberikan kesempatan memiliki karir yang menjajinkan dimasa depan bagi calon karywan maka akan dapat meningkatkan komitmen calon karywan pada sebuah perusahaan, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

**H4: *Development Value* Berpengaruh Terhadap Komitmen Normatif**

**2.6.5 Pengaruh *Applicant Value* Terhadap Komitmen Normatif**

Perusahaan yang memberikan kesempatan bagi calon karyawan untuk mengembangkan kemampuan yang ada serta mendapat pengalaman baru dalam bekerja yang dapat meingkatkan kualitas kerja dari calon karyawann akan meningkatkan komitmen kerja calon karyawan. Rumangkit Dan Dwiyan (2019) menyatakan bahwa *applicant value* adalah ketertarikan ini dapat diperoleh bagi para *job seeker* yang ingin

belajar ilmu lebih banyak serta mengaplikasikannya untuk mengajari orang lain serta berinteraksi dengan para pelanggannya. Rosenberg Dalam Maulina (2018) menyatakan bahwa *selfesteem* sebagai perasaan penerimaan diri, penghargaan diri dan evaluasi diri yang positif yang dikonseptualisasikan sebagai karakteristik yang relatif menetap. Penelitian yang dilakuakn oleh Yuliani Rachma Putri Dan Mohamad Syahriar Sugandi (2017) menyatakan bahwa *applicant value* dapat mempengaruhi komitmen organisasi artinya jika sebuah perusahaan dapat memberi kesempatan bagi calon karyawan untuk mengembangkan kemampuan, kreativitas yang ada serta mendapat pengalaman baru dalam bekerja sehingga dapat meningkatkan kualitas kerja dan perusahaan dapat mengapresiasi pekerjaan karyawannya maka akan dapat meningkatkan komitmen calon karywan pada sebuah perusahaan, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

**H5: *Applicant Value* Berpengaruh Terhadap Komitmen Normatif**

