

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Konsep komitmen organisasional, Allen & Meyer Dalam Ilahi (2017) menyatakan bahwa komitmen organisasi dibagi menjadi tiga bentuk yaitu 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 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 dan 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.

Komitmen karyawan pada sebuah perusahaan merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan, karena karyawan yang memiliki tingkat komitmen yang rendah dapat berdampak menurunnya kinerja dari perusahaan sebaliknya karyawan yang memiliki tingkat komitmen yang tinggi pada perusahaan memiliki sikap yang positif kepada perusahaan seperti tidak ingin berhenti dan mengundurkan diri dari perusahaan. Hal ini dapat mengurangi pengeluaran perusahaan terhadap karyawan dan karyawan yang memiliki tingkat komitmen yang tinggi juga memerlukan sedikit pengawasan dibandingkan karyawan yang memiliki tingkat komitmen yang rendah.

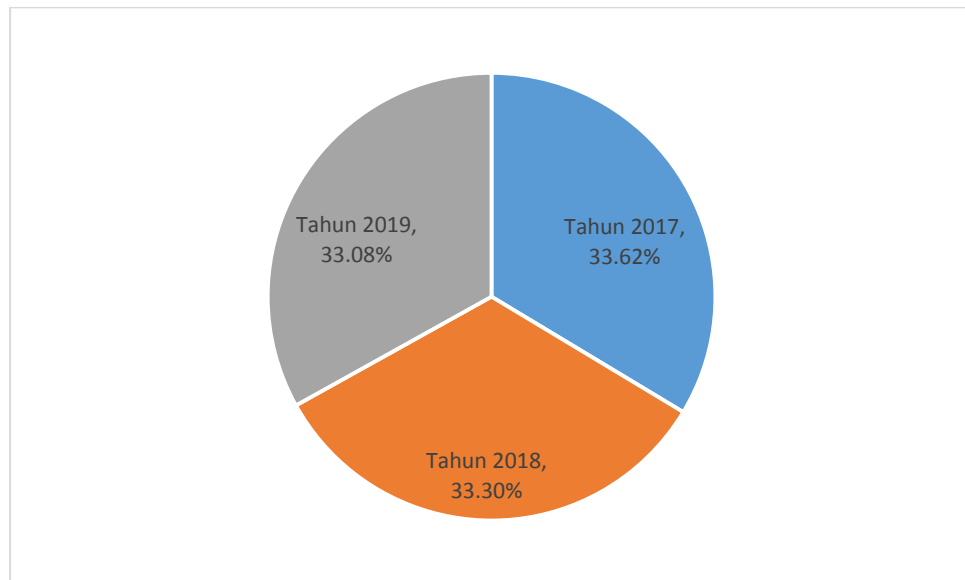
Parinding (2017) menyatakan bahwa komitmen organisasional merupakan ukuran kesediaan karyawan bertahan dengan sebuah perusahaan di waktu yang akan datang. Komitmen kerap kali mencerminkan kepercayaan karyawan terhadap misi dan tujuan organisasi, kesediaan melakukan usaha dalam menyelesaikan pekerjaan,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

Fenomena saat ini Indonesia pada tahun 2045 yang akan memasuki sebuah fase demografi yakni fase dimana jumlah usia produktif (usia 15-64 tahun) lebih besar dibanding jumlah penduduk yang tidak produktif (di bawah 14 tahun atau di atas 65 tahun) serta diprediksi Indonesia memiliki persentase penduduk usia produktif sebesar 70% dan 30% merupakan penduduk dengan usia yang tidak produktif. Hal ini dapat berdampak pada dua kemungkinan, yaitu keuntungan demografi atau kerugian demografi. Keuntungan demografi dapat berupa kualitas sumber daya manusia yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara sebaliknya jika kerugian demografi terjadi generasi usia produktif tidak memiliki kualitas yang baik sehingga dapat meningkatkan angka pengangguran di Indonesia.

Salah satu generasi yang produktif di Indonesia adalah generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun kelahiran 1995 sampai 2010 yang tumbuh dengan teknologi, internet, dan media sosial. Generasi Z memiliki beberapa karakteristik yaitu karakteristik dari sebagai berikut, berambisi besar untuk mencapai kesuksesan, menyukai hal simpel, praktis dan instan, menginginkan kebebasan, memiliki rasa percaya diri yang tinggi, menyukai hal yang detail, ingin mendapat pengakuan, menyukai teknologi informasi, lebih realistis dan lebih toleran dan menghargai perbedaan. Generasi Z lebih optimis dalam dunia kerja profesional dan sangat bersemangat dan siap menghadapi segala tantangan yang akan muncul serta generasi Z yang sudah terbiasa dengan teknologi berdampak pada pekerjaan

lebih cepat dan efisien. Berikut ini diagram 1.1 mengenai data generasi Z yang sudah bekerja di Indonesia

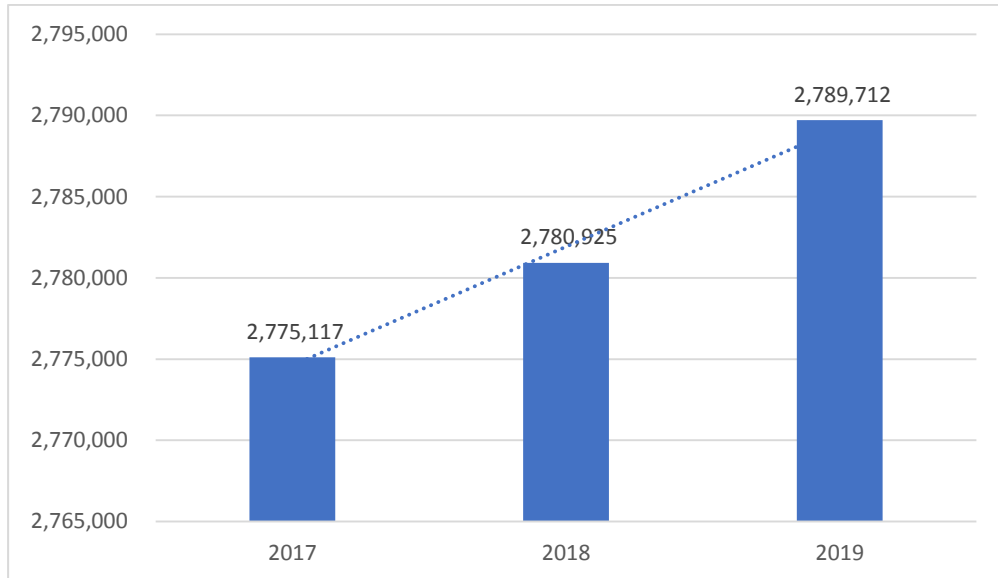
**Diagram 1.1**  
**Data Generasi Z Yang Sudah Bekerja Di Indonesia**



Sumber: <https://www.bps.go.id/>, 15.14 wib, 14 Juli 2020

Berdasarkan grafik 1.1 mengenai data generasi Z yang sudah bekerja di Indonesia. Data tersebut menjelaskan bahwa jumlah generasi Z terus mengalami penurunan persentase yang bekerja dan pada tahun 2019 sebesar 33,08%. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z memiliki komitmen yang rendah pada sebuah perusahaan. Generasi Z merencanakan bertahan di tempat kerja hanya selama 12 bulan ke depan bahkan generasi Z cenderung berganti pekerjaan dalam periode waktu yang paling singkat 1-3 bulan, 31,82% lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya (<https://www.integrity-indonesia.com/>). Berikut ini grafik 1.2 mengenai data generasi Z yang ada di Bandar Lampung.

**Grafik 1.2**  
**Data Generasi Z Yang Ada Di Provinsi Lampung**



Sumber: <https://lampung.bps.go.id/>, 14.04 wib, 28 September 2021

Berdasarkan grafik 1.2 mengenai data generasi Z yang ada di Bandar Lampung, menjelaskan bahwa jumlah Generasi Z di provinsi Lampung terus meningkat, pada tahun 2019 jumlah Generasi Z mencapai 2.798.712. hal ini menunjukkan bahwa banyak tenaga kerja usia produktif di Lampung dapat mempengaruhi segala sektor perekonomian yang ada di Lampung, Bila dikelola dengan benar, tenaga kerja usia produktif dapat membantu meningkatkan tingkat produktivitas provinsi lampung. dikarenakan tenaga kerja usia produktif memiliki kelebihan baik dari segi stamina, fisik, serta tingkat kecerdasan dan kreativitas. Namun Perilaku seperti ini menunjukkan bahwa *job seeker* tidak berkomitmen atau tidak setia kepada perusahaan dalam hal ini perusahaan harus membangun komitmen normatif bagi calon karyawan sehingga menimbulkan perasaan terikat dengan sebuah perusahaan. Karena dengan komitmen normatif yang tinggi karyawan akan memiliki perasaan dan kewajiban untuk berada di perusahaan sehingga menurunkan keinginan keluar dari perusahaan. 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.

Peneliti melakukan wawancara kepada Generasi Z terkait komitmen pada pekerjaan yaitu generasi Z sangatlah selektif dalam memilih sebuah pekerjaan cenderung akan kurang komitmen pada suatu pekerjaan dikarenakan jika pekerjaan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan generasi Z enggan bertahan lama di suatu pekerjaan, Penentuan sebuah karir haruslah sesuai dengan apa yang diinginkan, bagi generasi Z memilih pekerjaan yang sesuai dengan keinginan mereka sangatlah penting untuk tetap bisa mengembangkan diri mereka dibidang yang mereka sukai. Maka tak banyak dari generasi Z yang mampu bertahan lama dalam satu perusahaan tertentu, mereka akan lebih mencari pekerjaan yang sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z memiliki perilaku komitmen Normatif yang cenderung rendah pada pekerjaan. 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.

Salah satu faktor yang diduga dapat menyelesaikan masalah *job seeker* pada generasi Z tidak berkomitmen atau tidak setia kepada perusahaan adalah *employee branding*. *Employee branding* sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mempehatikan hubungan kerja antara karyawan yang berkaitan dengan kesepakatan yang dibuat mengenai apa yang ditawarkan perusahaan kepada calon karyawan atau karyawan di perusahaan tersebut. *Employee branding* dalam sumber daya manusia merupakan strategi perusahaan mengenai sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk karyawan yang bertujuan untuk menarik karyawan potensial untuk tetap tinggal bersama perusahaan. Hal ini menjadi dasar bagaimana *employee branding* dapat mempengaruhi pilihan karyawan untuk tetap tinggal di perusahaan atau meninggalkan perusahaan.

*Employee branding* memiliki fungsi untuk menarik pencari pekerjaan dan mempertahankan karyawan berkompeten. *Employee branding* sebagai janji perusahaan yang ditawarkan saat belum terjadinya kesepakatan antara karyawan dan perusahaan. jika perusahaan gagal untuk memenuhi janji *employee brand* akan berdampak pada peningkatan keinginan karyawan untuk keluar dari perusahaan sebaliknya jika perusahaan mampu memenuhi janji *employer brand* sesuai kesepakatan akan berdampak pada keinginan karyawan yang ingin untuk bertahan di sebuah perusahaan. Rumangkit Dan Dwiyani (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.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rumangkit Dan Dwiyani (2019) menyatakan bahwa *employee branding* memiliki lima dimensi yaitu *Interest Value*, *Social Value*, *Economic Value*, *Development Value* dan *Applicant Value*. *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. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yuliani Rachma Putri Dan Mohamad Syahriar Sugandi (2017) menyatakan bahwa *employee branding* dapat mempengaruhi komitmen normatif dan Sharma (2018) menyatakan bahwa *employee branding* dapat mempengaruhi komitmen organisasi.

Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik akan meningkatkan komitmen karyawan untuk tetap berada di perusahaan tersebut. Rumangkit Dan Dwiyan (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.

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 Dwiyan (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.

Perusahaan yang memiliki *Interest Value* yang baik akan dapat meningkatkan komitmen dari karyawan, berdasarkan BPS Provinsi Lampung, Bulan Agustus 2020, jumlah Angkatan Kerja di Lampung sebanyak 4,49 juta orang, naik

sebanyak 127,8 ribu orang dari Agustus 2019. Tingkat jumlah tenaga kerja yang meningkat tentunya banyak para *job seeker* yang berkualitas, oleh karena itu perusahaan harus memberikan jaminan kepada karyawan jika berabung akan memiliki masa depan yang baik\_ sehingga akan berdampak pada tingkat komitmen kerja para calon karyawan. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik akan meningkatkan komitmen karyawan untuk tetap berada di perusahaan tersebut. Rumangkita Dan Dwiyan (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.

*Social Value* adalah calon karyawan akan memiliki persepsi bahwa lingkungan kerja atau teman-teman kerja merupakan tim yang berkualitas serta mempunyai atmosfer yang baik. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada *job seeker* terkait *social value* perusahaan yang dapat meningkatkan komitmen organisasi dari calon karyawan adalah karyawan akan lebih berkomitmen jika sebuah perusahaan menawarkan suasana kerja yang nyaman seperti dilengkapi dengan alat-alat olah raga, instrumen musik, game dan restoran, memiliki manajemen yang profesional, desain ruang kerja yang menarik dan penggunaan teknologi saat bekerja. Hal ini akan memberikan persepsi kepada calon karyawan bahwa perusahaan yang dipilih memiliki suasana kerja yang nyaman sehingga akan berdampak pada meningkatnya komitmen organisasi calon karyawan

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.

*Economic Value* adalah tentunya muncul ketertarikan terhadap manfaat yang diperoleh dari sisi pendapatan gaji, bonus dan lainnya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada para *job seeker* terkait *Economic Value* perusahaan yang dapat meningkatkan komitmen organisasi dari calon karyawan adalah karyawan akan lebih berkomitmen jika sebuah perusahaan menawarkan gaji yang kompetitif sesuai dengan kompetensi yang dimiliki calon karyawan, pemberian bonus di setiap pekerjaan yang dilakukan dengan baik, pemberian insentif yang menarik serta memberikan tunjangan seperti rumah, mobil dan lainnya. Hal ini akan memberikan persepsi kepada calon karyawan bahwa perusahaan yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan ekonomi calon karyawannya sehingga akan berdampak pada meningkatnya komitmen organisasi calon karyawan

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.

*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. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada para *job seeker* terkait *development value* perusahaan yang dapat meningkatkan komitmen organisasi dari calon karyawan adalah karyawan akan lebih berkomitmen jika sebuah perusahaan menawarkan sebuah program pengembangan karir seperti memberikan beasiswa pendidikan, pelatihan dan promosi jabatan bagi calon karyawan serta memberikan kesempatan dan proses pengembangan karir yang cepat. Hal ini akan memberikan persepsi kepada calon karyawan bahwa perusahaan yang dipilih dapat menjamin kesejahteraan dimasa yang akan datang sehingga akan berdampak pada meningkatnya komitmen organisasi calon karyawan.

Perusahaan yang memberikan kesempatan bagi calon karyawan untuk mengembangkan kemampuan yang ada serta mendapat pengalaman baru dalam bekerja yang dapat meningkatkan kualitas kerja dari calon karyawan 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

*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. Berdasarkan hasil *Applicant Value value* perusahaan yang dapat meningkatkan komitmen organisasi dari calon karyawan adalah dimana perusahaan diharapkan mengadakan seminar dan berbagi mengenai pengalaman bekerja sehingga

calon karyawan dapat mengetahui ketika bergabung di perusahaan yang dipilih dapat meningkatkan kreativitas, kemampuan, pengalaman dalam bekerja serta perusahaan dapat menghargai dan mengapresiasi pekerjaan karyawannya sehingga berdampak pada meningkatnya komitmen organisasi calon karyawan

Jika strategi *employer branding* yang meliputi *Interest Value*, *Social Value*, *Economic Value*, *Development Value* dan *Applicant Value*. untuk calon karyawan dapat dilakukan dengan baik maka calon karyawan dan karyawan yang ada tidak akan berkeinginan untuk pindah keperusahaan lainnya, sebaliknya jika Jika strategi *employer branding* yang meliputi *Interest Value*, *Social Value*, *Economic Value*, *Development Value* dan *Applicant Value*. untuk calon karyawan tidak dapat dilakukan dengan baik maka calon karyawan dan karyawan yang ada akan mudah untuk meninggalkan perusahaan. Komitmen Organisasi berdasarkan *side-bet theory*, menurut Becker Dalam Rifmawati (2016) menyatakan bahwa komitmen datang ketika seseorang membuat taruhan yang dihubungkan dengan kepentingannya, dengan demikian efek dari membuat taruhan adalah untuk meningkatkan tindakan untuk bertahan.

Antony Merchants, *direktur marketing* dari *Page Executive*, menjelaskan bahwa salah satu cara untuk mendapatkan tim dengan performa terbaik adalah dengan mendapatkan talent terbaik juga. Namun banyak talent yang berkualitas, lebih memiliki sifat pemilih dalam hal mencari pekerjaan dan industri pekerjaan yang ingin dijalaninya. Lalu apa yang dapat menarik talent berkualitas tersebut untuk bekerja di sebuah perusahaan, Tentu saja gaji dan benefit yang tinggi menjadi pilihan utama. Namun talent terbaik selalu memperhatikan hal lain seperti visi perusahaan, budaya pekerjaan, hingga persepsi karyawan Anda terhadap perusahaan (Midtrans, 2021)

Sebuah perusahaan harus mengetahui kebutuhan – kebutuahn calon karyawan dan karyawan yang ada sehingga dapat memotivasi karyawan serta

memberikan kepuasan bekerja yang akan berdampak pada meningkatnya komitmen karyawan pada perusahaan. 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

Harga diri merupakan salah satu aspek kepribadian yang mempunyai peran penting dan berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang, perusahaan harus menghargai kemampuan karyawannya dengan cara mengapresiasi apa yang dikerjakan dengan memberikan sebuah penghargaan kepada karyawan, tidak membatasi dan menghargai kreativitas karyawan, hal akan membuat karyawan lebih berkomitmen kepada perusahaan. Rosenberg Dalam Maulina (2018) menyatakan bahwa *self esteem* sebagai perasaan penerimaan diri, penghargaan diri dan evaluasi diri yang positif yang dikonseptualisasikan sebagai karakteristik yang relatif menetap

Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Buyanjargal, & Bor (2017) *employer branding* memiliki hubungan yang positif terhadap komitmen normatif dan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakuakn oleh Yuliani Rachma Putri Dan Mohamad Syahriar Sugandi (2017) menyatakan bahwa *employer branding* dapat mempenagruhi komitmen organisasi. Berdasarkan pembahasan di atas, maka penelitian ini mencoba mengkaji mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap komitmen normatif dengan menguji dengan vdimensi *employee branding*. melihat fenomena yang terjadi di atas maka penting untuk meneliti lebih jauh mengenai **“PENGARUH DIMENSI EMPLOYEE BRANDING TERHADAP KOMITMEN NORMATIF PADA ANGKATAN KERJA GENERASI DI PROVINSI LAMPUNG**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas. maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Interest Value* berpengaruh terhadap komitmen normative ?
2. Apakah *Social Value* berpengaruh terhadap komitmen normatif ?
3. Apakah *Economic Value* berpengaruh terhadap komitmen normatif ?
4. Apakah *Development Value* berpengaruh terhadap komitmen normatif ?
5. Apakah *Applicant Value* berpengaruh terhadap komitmen normatif ?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Subjek penelitian ini adalah para pencari kerja (job seeker)

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah dimensi *employee branding* terhadap komitmen normatif

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Penelitian dilaksanakan di Lampung, di Kota Bandar Lampung

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Waktu yang di tentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan April 2020 sampai Agustus 2020

### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah ilmu manajemen sumber daya manusia yang meliputi dimensi *employee branding* terhadap komitmen normatif

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas. maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Interest Value* terhadap komitmen normatif
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Value* terhadap komitmen normatif

3. Untuk mengetahui pengaruh *Economic Value* terhadap komitmen normatif
4. Untuk mengetahui pengaruh *Development Value* terhadap komitmen normatif
5. Untuk mengetahui pengaruh *Applicant Value* terhadap komitmen normatif

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Perusahaan**

Perusahaan dapat memperoleh sumbangan pemikiran tentang Peran dimensi *employee branding* dapat mempengaruhi komitmen normatif.

### **1.5.2 Bagi IIB Darmajaya**

Di harapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh dimensi *employee branding* terhadap komitmen normatif dan menambah refrensi perpustakaan jurusan manajemen sumber daya manusia IIB Darmajaya.

### **1.5.3 Bagi Peneliti Berikutnya**

Di harapkan dapat menambah masukan atau informasi bagi penelitian sejenis berikutnya

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Landasan teori dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh dimensi *employee branding* terhadap komitmen normatif

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini mencakup Metode Penelitian, Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel, Variabel Penelitian,

Definisi Operasional Variabel, Uji Persyaratan Instrumen, Uji Persyaratan Analisis Data, Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi analisis terhadap data yang telah diperoleh dari pelaksanaan penelitian, berupa pengujian model dan pengujian hipotesis.

#### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran kepada pihak-pihak yang berkaitan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**