

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan landasan teoritis yang digunakan peneliti sebagai dasar dalam menganalisis permasalahan penelitian. Pada bagian ini dipaparkan teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, yang bersumber dari buku maupun jurnal ilmiah. Selain itu, kajian pustaka juga berfungsi untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep-konsep utama yang digunakan dalam penelitian.

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan konsep dasar yang menjadi fondasi dalam pengelolaan organisasi. Dalam setiap organisasi, manajemen berperan penting dalam mengoordinasikan berbagai sumber daya agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang artinya mengatur. Secara etimologis, kata manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu *management*. Secara umum, manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengatur kegiatan yang dikerjakan individu atau kelompok. Sistem atau manajemen harus dilakukan untuk memenuhi target yang akan dicapai oleh

individu atau kelompok tersebut dalam sebuah kerjasama dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada.

Menurut Robbins et al., (2025:4), *management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively.*

Sedangkan menurut Draft (2022:5), *management is the attainment of organizational goals in an effective and efficient manner through planning, organizing, leading, and controlling organizational resources.*

Adapun menurut George R. Terry dalam Choerudin et al., (2024:22), manajemen adalah proses yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan guna mencapai tujuan yang ditetapkan melalui pemanfaatan SDM dan sumber lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses mengatur dan mengkoordinasikan sumber daya organisasi melalui kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen menurut G.R Terry dalam Sumual et al. (2024:27) terbagi menjadi 4, yaitu:

1. *Planning*

Planning atau perencanaan merupakan fungsi yang paling mendasar dalam sebuah manajemen. Perencanaan merupakan suatu rangkaian proses

pemilihan atau penetapan tujuan organisasi dan penentuan berbagai strategi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.

2. *Organizing*

Pengorganisasian merupakan rangkaian aktivitas pembagian tugas yang akan dikerjakan, serta proses pengembangan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Fungsi ini juga bertujuan untuk membentuk sebuah hubungan kerja di perusahaan yang memastikan agar semuanya dapat berjalan efektif untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. *Actuating*

Fungsi penggerakan merupakan usaha untuk menciptakan iklim kerja sama di antara staf pelaksana program sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Fungsi penggerak dan pelaksanaan dalam istilah lainnya yaitu *motivating* (membangkitkan motivasi), *directing* (memberikan arah), *influencing* (mempengaruhi) dan *commanding* (memberikan komando atau perintah).

4. *Controlling*

Fungsi terakhir dari manajemen yang ada di dalam Perusahaan adalah pengawasan. Tujuan dari fungsi ini adalah untuk menilai pekerjaan yang telah dilakukan oleh semua SDM yang ada di suatu perusahaan.

2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen

Menurut Hasibuan (2020) dalam Choerudin et al., (2024:27) manajemen terdiri dari enam unsur (6M) yaitu *man*, *money*, *method*, *materials*, *machine* dan *market* yang berperan dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi secara

efektif dan efisien. Setiap unsur harus dikelola secara terpadu agar proses manajemen dapat berjalan optimal dan menghasilkan kinerja yang maksimal.

1. *Man* (Manusia)

Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan tersebut. Tanpa keberadaan manusia, maka tidak akan terjadi proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja.

2. *Money* (Uang)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dengan jumlah uang yang beredar dalam organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu, uang merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang diperlukan dalam menunjang proses kerja, serta berapa hasil yang diharapkan atau ditargetkan untuk dicapai suatu organisasi kerja.

3. *Method* (Metode)

Saat proses pelaksanaan kerja diperlukan metode-metode kerja yang sesuai, suatu metode kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dengan penggunaan waktu, serta uang dan

kegiatan usaha. Namun, meskipun metode kerja sudah baik perlu diingat bahwa jika orang yang melaksanakannya tidak mengerti dan tidak memiliki pengalaman maka hasilnya pun tidak akan memuaskan.

4. *Materials* (Bahan)

Bahan terdiri dari bahan setengah jadi dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan atau material sebagai salah satu sarana. Sebab materi dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa material/bahan tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki.

5. *Machine* (Mesin)

Kegiatan perusahaan memerlukan mesin, penggunaan mesin akan memberikan kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.

6. *Market* (Pasar)

Memasarkan produk barang dan jasa sangatlah penting dalam sebuah bisnis/perusahaan, sebab bila barang atau jasa yang diproduksi tidak dapat dipasarkan maka proses produksi barang atau jasa akan sia-sia. Artinya proses kerja tidak berlangsung dengan baik. Oleh sebab itu, penguasaan pasar dalam arti mampu menyebarkan dan menjual hasil produksi merupakan faktor penentu dalam gerak organisasi atau perusahaan.

2.1.2 **Manajemen Sumber Daya Manusia**

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor utama dalam keberhasilan organisasi. Dalam konteks organisasi modern, sumber daya manusia

tidak hanya dipandang sebagai tenaga kerja, tetapi juga sebagai aset strategis yang memiliki peran penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, pengelolaan sumber daya manusia perlu dilakukan secara sistematis melalui penerapan manajemen sumber daya manusia yang efektif.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Secara umum, Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merupakan bagian dari ilmu manajemen yang berfokus pada pengelolaan manusia sebagai aset utama organisasi. Melalui pengelolaan yang tepat, sumber daya manusia diharapkan mampu memberikan kontribusi optimal, baik bagi perusahaan maupun bagi pengembangan individu itu sendiri. Selain itu, MSDM juga memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing organisasi melalui kualitas dan kinerja karyawan yang dimiliki. Adapun pengertian manajemen sumber daya manusia menurut para ahli, yaitu sebagai berikut:

Menurut Armstrong & Taylor (2023:3), sumber daya manusia *obtain and develop the capable, skilled, and engaged employees they need, manage their performance, reward them in accordance with their contribution, create and maintain positive employment relationships and provide for their wellbeing*. Pendapat lain disampaikan Dessler (2020) bahwa manajemen sumber daya manusia *is the process of acquiring, training, appraising, and compensating employees, and of attending to their labor relations, health and safety, and fairness concerns*.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merupakan proses pengelolaan tenaga kerja dalam organisasi yang mencakup kegiatan memperoleh, mengembangkan,

mengelola kinerja, memberikan kompensasi, serta menjaga hubungan kerja yang baik guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. MSDM tidak hanya berfokus pada perekrutan dan pelatihan karyawan, tetapi juga pada upaya meningkatkan keterlibatan, kesejahteraan, serta menciptakan lingkungan kerja yang adil dan harmonis agar karyawan dapat memberikan kontribusi terbaiknya bagi organisasi.

2.1.2.2 Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Larasati (2018) dalam Siagian (2023:6), ada empat tujuan manajemen sumber daya manusia antara lain tujuan sosial, tujuan organisasional, tujuan fungsional, dan tujuan individual.

1. Tujuan Sosial

Bertujuan agar organisasi atau perusahaan mampu untuk bertanggungjawab secara sosial dan etis terhadap keutuhan dan tantangan masyarakat dengan meminimalkan dampak negatifnya.

2. Tujuan Organisasional

Bertujuan untuk membantu organisasi mencapai tujuannya dengan membuat sasaran formal.

3. Tujuan Fungsional

Bertujuan untuk mempertahankan kontribusi departemen sumber daya manusia pada tingkat yang sesuai dengan kebutuhan organisasi.

4. Tujuan Individual

Bertujuan untuk mencapai tujuan pribadi dengan menjalankan setiap aktivitas yang ada di dalam organisasi.

2.1.2.3 Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia

Sementara menurut Malayu (2016) dalam Siagian (2023:3), manajemen sumber daya manusia memiliki berbagai fungsi, diantaranya fungsi perencanaan, fungsi pengorganisasian, fungsi pengawasan, fungsi motivasi, dan fungsi Karyawan 2luasi dalam mendukung pengelolaan sumber daya manusia secara efektif dan efisien.

1. Fungsi Perencanaan (*planning*)

Perencanaan dalam proses manajemen sumber daya manusia merupakan rekrutment tenaga kerja baru yang dibutuhkan oleh perusahaan. Proses perencanaan ini berfungsi untuk menganalisa jabatan yang perlu diisi dan jumlah karyawan yang dibutuhkan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian dimengerti sebagai proses penentuan, pengelompokan, dan pengaturan dari setiap aktivitas yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Karyawan ditempatkan sebagai dengan bidang keahlian dan menyediakan alat-alat yang diperlukan oleh karyawan untuk menunjang pekerjaannya merupakan bagian dari pengorganisasian yang dapat dilakukan.

3. Fungsi Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan merupakan bagian dari proses pengaturan terkait beberapa faktor dalam perusahaan. Pengawasan juga diartikan sebagai proses monitoring kegiatan-kegiatan karyawan masih sesuai dengan tujuan awal.

Tujuan utama dari pengawasan adalah untuk mengusahakan agar apa yang direncanakan menjadi kenyataan.

4. Fungsi Motivasi (*Motivating*)

Motivasi merupakan pemberian daya penggerak yang menciptakan semangat kerja seseorang agar mau bekerjasama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala daya upaya untuk mencapai kepuasan. Motivasi penting untuk dilaksanakan dengan harapan bahwa karyawan mau bekerja keras serta antusias dengan pekerjaannya untuk mencapai kinerja yang optimal.

5. Fungsi Evaluasi (*Evaluating*)

Evaluasi disebut sebagai kegiatan sistem pelaporan yang serasi dengan struktur pelaporan secara keseluruhan, mengembangkan standar perilaku, mengukur hasil berdasarkan kualitas yang diinginkan. Dengan adanya Karyawan 2luasi diharapkan tingkat keberhasilan perusahaan dapat diukur.

2.1.3 *Employee Branding*

Untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan, banyak faktor yang harus diperhatikan. Salah satu faktor strategis yang semakin penting dalam era persaingan global adalah *employee branding*. *Employee branding* menjadi penting karena karyawan merupakan pihak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, mitra kerja, maupun masyarakat. Cara karyawan bersikap, berkomunikasi, dan memberikan pelayanan akan membentuk persepsi publik terhadap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa peran karyawan tidak hanya sebagai pelaksana operasional, tetapi juga sebagai representasi nilai dan identitas perusahaan di mata publik. Oleh

karena itu, perusahaan perlu mengelola *employee branding* secara terarah agar tercipta keselarasan antara perilaku karyawan dengan nilai dan tujuan organisasi.

2.1.3.1 Pengertian *Employee Branding*

Secara umum, *employee branding* dapat diartikan sebagai proses membangun dan memperkuat citra perusahaan melalui internalisasi nilai, budaya, dan identitas merek kepada karyawan sehingga mereka mampu merepresentasikan perusahaan secara konsisten. Beberapa ahli mendefinisikan *employee branding* sebagai berikut:

Menurut Ujang Rusdianto (2024:5), *employee branding* adalah proses dimana karyawan perusahaan diposisikan sebagai duta merek perusahaan dan mewakili nilai-nilai merek tersebut ke dalam interaksi mereka dengan pelanggan, mitra, dan masyarakat secara umum.

Adapun menurut Miles & Mangold (2004) dalam Dhiman & Arora (2023), *employee branding is the process by which employees internalise the desired brand image and are motivated to project it to customers and other organisational constituents.*

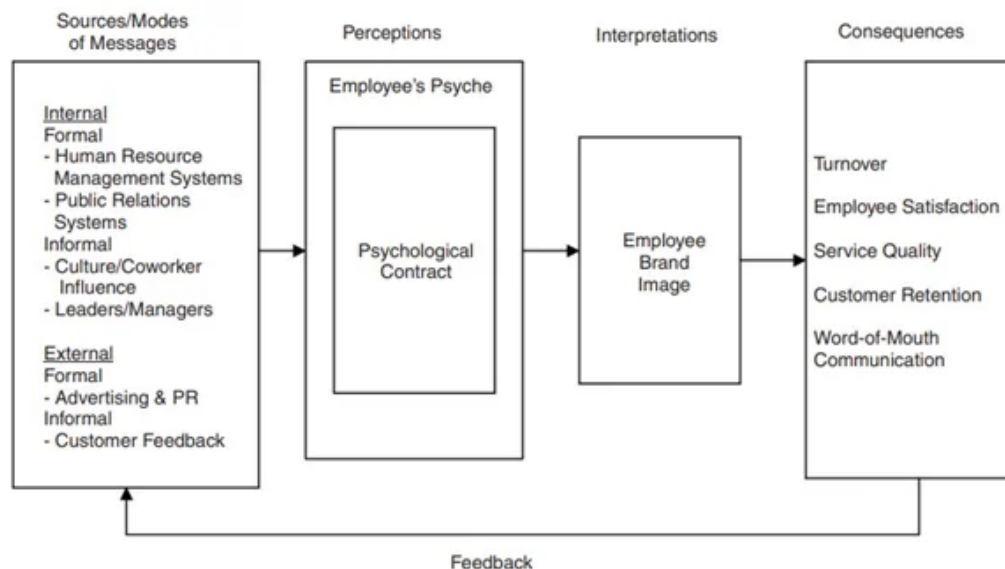
Sedangkan menurut King & Grace (2008) dalam Ghaleb (2025), *employee branding can be defined as the process by which employees internalize the values and culture of their organization, aligning their behavior with the brand promise.*

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *employee branding* merupakan suatu proses strategis yang dilakukan organisasi untuk menanamkan nilai-nilai perusahaan kepada karyawan sehingga tercipta keselarasan antara identitas perusahaan dengan perilaku individu dalam organisasi.

Proses ini tidak hanya menempatkan karyawan sebagai pelaksana operasional, tetapi juga sebagai representasi sekaligus duta merek yang secara aktif membangun citra perusahaan melalui interaksi mereka dengan pelanggan, mitra kerja, dan masyarakat luas.

2.1.3.2 Proses *Employee Branding*

Menurut Miles dan Mangold dalam Fortunisa et al. (2019:31), proses *employee branding* sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

Sumber: Miles and Mangold dalam Fortunisa et al. (2019:31)

1. *Sources/Modes of Messages*

Untuk membangun merek karyawan yang positif berasal dari berbagai sumber baik di dalam maupun di luar organisasi. Sumber-sumber informasi formal dan informal yang bersifat internal organisasi akan dibahas terlebih dahulu, diikuti dengan diskusi tentang berbagai sumber formal dan informal eksternal. Sumber-sumber internal yang terdiri dari pesan yang dihasilkan

oleh sistem sumber daya manusia dan sistem promosi dan hubungan masyarakat dalam organisasi, oleh budaya organisasi dan pengaruh rekan kerja, dan oleh manajemen.

2. *Formal Internal Sources*

Sumber-sumber informasi formal yang bersifat internal bagi perusahaan meliputi manajemen sumber daya manusia dan sistem hubungan masyarakat. Sistem ini dapat sangat efektif dalam proses *branding* karyawan karena dua alasan. Pertama, manajer dapat melakukan kontrol tingkat tinggi atas kedua sistem. Kedua, pesan yang dihasilkan oleh sistem ini dapat menghubungkan karyawan secara emosional dengan merek dan organisasi.

3. *Informal Internal Sources*

Sumber pesan internal yang tidak resmi dapat terdiri dari interaksi dengan atau pengamatan karyawan, penyelia, dan teman yang bekerja untuk perusahaan. Interaksi dan pengamatan ini sering dipandang sebagai bagian dari proses sosialisasi informal karena mereka membantu karyawan menyesuaikan diri dengan pekerjaan mereka dan mempelajari tali-tali organisasi. Pengaruh rekan kerja, serta budaya, kepemimpinan, dan manajemen organisasi, memainkan peran penting dalam branding karyawan.

4. *Formal External Sources*

Sumber pesan eksternal formal mencakup periklanan dan hubungan masyarakat. Sumber-sumber ini mentransmisikan informasi tentang organisasi dan citra merek ke berbagai konstituen eksternal, termasuk

pelanggan dan pemegang saham. Karyawan sering kali merupakan penerima sekunder dari pesan eksternal tersebut.

5. *Informal external sources*

Komunikasi informal dari sumber eksternal sering kali datang dalam bentuk umpan balik pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut dari teman dan kenalan. Komunikasi semacam itu dapat memiliki dampak signifikan pada kejiwaan karyawan.

6. *Psychological contract*

Kontrak psikologis antara organisasi dan karyawan didasarkan pada serangkaian harapan yang ditetapkan antara organisasi dan karyawannya. Harapan didasarkan pada pesan yang diterima karyawan tentang organisasi. Semakin realistis dan konsisten pesannya, semakin kecil kemungkinan kontrak akan dilanggar. Selama kontrak itu dihormati, karyawan akan percaya dan mempercayai organisasi karena telah memenuhi janjinya. Kontrak psikologis sangat penting untuk membangun citra merek karyawan. Ketika organisasi memahami dan menggunakan kontrak psikologis untuk menetapkan harapan bagi perilaku karyawan, karyawan memahami apa yang diharapkan dan bagaimana mereka dapat memenuhi harapan itu.

7. *Employee brand image*

Pengembangan merek karyawan didorong oleh sejauh mana karyawan menginternalisasi citra merek organisasi dan termotivasi untuk memproyeksikan citra tersebut kepada pelanggan dan konstituen organisasi lainnya. Internalisasi citra merek yang diinginkan terjadi paling baik ketika

karyawan merasakan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap organisasi tempat mereka bekerja. Pemenuhan kontrak psikologis karyawan dengan organisasi sangat penting untuk proses pengembangan tingkat kepercayaan karyawan yang tinggi.

8. *Consequences*

Beberapa konsekuensi yang menguntungkan kemungkinan bertambah pada organisasi di mana citra merek yang kuat dikembangkan. Mereka cenderung mendapat manfaat dari tingkat kepuasan dan kinerja karyawan yang lebih tinggi, kualitas layanan, dan retensi pelanggan, serta pengurangan *turnover* karyawan.

9. *Feedback*

Siklus umpan balik merupakan komponen penting dari proses *Employee Branding*. Hal ini memungkinkan organisasi untuk memantau konsekuensi dari proses tersebut dan mengidentifikasi area perbaikan. Kegagalan mencapai konsekuensi yang diinginkan menunjukkan bahwa proses tersebut perlu diperiksa kembali untuk mengetahui kekurangan dalam desain dan penyampaian pesan.

2.1.3.3 Manfaat Membangun Merek Yang Kuat Dengan *Employee Branding*

Menurut Ujang Rusdianto (2024:14), membangun merek yang kuat melalui *employee branding* memberikan berbagai manfaat strategis bagi perusahaan. Manfaat tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan loyalitas karyawan. Dengan membangun merek yang kuat melalui *employee branding*, karyawan akan merasa lebih terhubung dan

terlibat dengan sebuah perusahaan. Hal ini dapat membantu meningkatkan loyalitas karyawan dan meminimalkan Tingkat pergantian karyawan. Karyawan yang setia dapat membantu menciptakan budaya Perusahaan yang positif dan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan

2. Meningkatkan citra merek. Karyawan adalah wajah dari sebuah merek. Dengan memastikan karyawan memahami dan mempromosikan merek dengan baik dapat meningkatkan citra merek Perusahaan. Hal ini dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dan memperluas basis pelanggan.
3. Meningkatkan produktivitas. Karyawan yang merasa terhubung dengan merek perusahaan dan merasa dihargai cenderung lebih produktif. *Employee branding* yang kuat dapat membantu meningkatkan semangat kerja karyawan dan membuat mereka merasa termotivasi untuk memberikan yang terbaik bagi perusahaan.
4. Menarik bakat baru. Merek yang kuat dan citra merek yang positif dapat membantu menarik bakat baru ke dalam Perusahaan. Karyawan yang bahagia dan puas dengan pekerjaan mereka cenderung merekomendasikan Perusahaan mereka kepada orang lain. Hal ini dapat membantu menarik kandidat terbaik untuk mengisi posisi di perusahaan.

2.1.3.4 Strategi Membangun *Employee Branding*

Menurut Ujang Rusdianto (2024:17), strategi dalam membangun *employee branding* merupakan langkah sistematis yang dilakukan perusahaan untuk memperkuat peran karyawan sebagai representasi nilai dan identitas merek

perusahaan guna memastikan keselarasan antara nilai perusahaan dengan perilaku karyawan. Strategi tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Membangun budaya Perusahaan yang positif

Membangun *employee branding* yang efektif dimulai dengan membangun budaya perusahaan yang positif. Budaya perusahaan adalah nilai-nilai, norma, dan keyakinan yang membentuk cara kerja karyawan di perusahaan. Karyawan yang merasa terhubung dengan budaya perusahaan cenderung lebih terlibat dan terlibat secara positif dengan perusahaan. Untuk membangun budaya perusahaan yang positif perlu memastikan bahwa nilai-nilai dan keyakinan perusahaan diterapkan dengan konsisten di seluruh perusahaan.

2. Komunikasi yang jelas tentang merek perusahaan

Karyawan tidak dapat mempromosikan merek perusahaan jika mereka tidak memahami merek dengan benar. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa karyawan memahami merek dan pesan yang ingin disampaikan. Perusahaan harus memberikan pelatihan dan pengajaran yang jelas tentang merek perusahaan, serta menjelaskan bagaimana karyawan dapat membantu mempromosikannya. Ini termasuk mengajarkan karyawan tentang nilai-nilai merek perusahaan, pesan merek, dan target audiens perusahaan.

3. Memberikan penghargaan dan pengakuan kepada karyawan

Memberikan penghargaan dan pengakuan kepada karyawan dapat membantu memotivasi mereka untuk terus bekerja keras dan merasa dihargai. Penghargaan dan pengakuan dapat berupa penghargaan bonus,

atau promosi. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas karyawan dan memotivasi mereka untuk memberikan yang terbaik bagi perusahaan. Selain itu, penghargaan dan pengakuan juga dapat membantu memperkuat budaya perusahaan yang positif dan memperkuat *employee branding*.

4. Memberikan konten yang menarik dan relKaryawan 2n

Konten yang menarik dan relKaryawan 2n dapat membantu meningkatkan keterlibatan karyawan dan memperkuat *employee branding*. Perusahaan dapat memberikan konten yang menarik dan relKaryawan 2n, seperti artikel blog, video, atau gambar, yang berkaitan dengan merek perusahaan.

5. Mendorong karyawan untuk berbagi pengalaman mereka

Mendorong karyawan untuk berbagi pengalaman mereka dapat menjadi strategi efektif dalam membangun *employee branding* yang kuat. Hal ini dapat membantu memperkuat budaya perusahaan yang positif dan meningkatkan keterlibatan karyawan dengan merek. Perusahaan dapat mendorong karyawan untuk berbagi pengalaman mereka dengan perusahaan melalui berbagai cara, seperti melalui blog perusahaan, media sosial, atau pertemuan karyawan. Pastikan karyawan merasa nyaman dan didorong untuk berbicara tentang pengalaman mereka baik itu pengalaman positif atau negatif.

6. Menjalinkan kemitraan dengan komunitas

Menjalinkan kemitraan dapat membantu memperkuat *employee branding* dan menciptakan citra merek yang positif di antara masyarakat. Perusahaan

dapat mencari kemitraan dengan organisasi nirlaba atau kegiatan sosial di lingkungan sekitar perusahaan.

2.1.3.4 Tantangan *Employee Branding*

Menurut Ujang Rusdianto (2024:37), dalam penerapan *employee branding* perusahaan tidak terlepas dari berbagai tantangan yang dapat memengaruhi efektivitas pelaksanaannya. Tantangan tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Kesenambungan *employee branding*. *Employee branding* bukanlah proyek sementara, melainkan sebuah investasi jangka panjang yang memerlukan kesabaran dan konsistensi dari perusahaan.
2. Komunikasi internal yang efektif. Komunikasi yang buruk antara manajemen dan karyawan dapat menghalangi upaya membangun *employee branding*.
3. Mengatasi perbedaan budaya. Karyawan yang berasal dari latar belakang yang berbeda dapat memiliki pandangan dan nilai yang berbeda-beda, yang dapat menghambat upaya membangun *employee branding* yang kuat dan konsisten di seluruh perusahaan.
4. Membangun keterlibatan karyawan yang kuat. Keterlibatan karyawan sangat penting untuk memperkuat *employee branding* karena karyawan yang terlibat secara aktif dalam pekerjaan dan memiliki rasa kepemilikan terhadap perusahaan akan lebih cenderung untuk mempromosikan perusahaan dengan sikap dan tindakan mereka di tempat kerja maupun di luar tempat kerja.

5. Membangun kepercayaan karyawan. Karyawan yang percaya pada perusahaan akan lebih cenderung untuk mempromosikan *employee branding* secara positif dan memberikan dukungan pada program-program perusahaan.

2.1.3.5 Dampak *Employee Branding*

Menurut Ujang Rusdianto (2024:20), *employee branding* yang kuat dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan bisnis dalam jangka Panjang. Hal ini dapat terjadi karena *employee branding* yang kuat dapat membantu menarik dan mempertahankan karyawan yang berkualitas, serta membangun budaya perusahaan yang baik. dalam jangka panjang, *employee branding* yang kuat dapat memberikan dampak positif kepada:

1. Dampak positif bagi penjualan perusahaan

Employee branding yang kuat dapat memberikan dampak positif bagi penjualan perusahaan melalui beberapa cara. Karyawan yang merasa bangga dengan perusahaan tempat mereka bekerja cenderung lebih termotivasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

2. Dampak positif pada pengembangan produk

Karyawan yang merasa terlibat dalam perusahaan dan memiliki rasa kepemilikan pada perusahaan cenderung lebih termotivasi untuk memberikan ide-ide kreatif dan berkontribusi pada pengembangan produk

baru atau perbaikan produk yang sudah ada. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk menciptakan produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

3. Dampak positif pada peningkatan efisiensi kerja

Ketika karyawan merasa terlibat, dihargai, dan memiliki rasa kepemilikan pada perusahaan, mereka cenderung lebih termotivasi dan bersemangat dalam bekerja. Hal ini dapat meningkatkan produktivitas karyawan dan efisiensi kerja di perusahaan.

2.1.3.6 Dimensi *Employee Branding*

Menurut Rachbini (2022) dimensi *employee branding* mencakup:

1. *Psychological contract*, adalah serangkaian keyakinan, harapan, dan kewajiban tak tertulis yang dirasakan bersama antara karyawan dan pemberi kerja
2. *Employee empowerment*, adalah strategi manajemen SDM yang memberikan kekuatan, otoritas, otonomi, dan tanggung jawab kepada karyawan untuk mengambil keputusan dan bertindak dalam area pekerjaan mereka tanpa perlu persetujuan atasan secara berlebihan
3. *Brand internalization*, adalah proses di mana nilai-nilai inti, misi, dan budaya merek perusahaan diserap dan diterima sepenuhnya oleh karyawan. Hasil dari proses ini adalah karyawan tidak hanya memahami merek, tetapi juga secara tulus meyakini dan menjalaninya dalam perilaku serta sikap mereka sehari-hari di tempat kerja

Menurut Dhiman & Arora (2023) dimensi *employee branding* mencakup:

1. *Perceived Brand Centred Human Resource Management* (PBHRM) atau Manajemen sumber daya manusia yang berpusat pada merek yang dipersepsikan mengacu pada keyakinan karyawan terhadap praktik manajemen sumber daya manusia seperti rekrutmen, seleksi, pelatihan, penilaian kinerja, penghargaan, dan inisiatif pengembangan yang dapat membantu mereka menginternalisasi identitas merek.
2. *Perceived Internal Brand Communication* (PIBC) atau Komunikasi merek internal yang dipersepsikan mengacu pada keyakinan karyawan bahwa sistem komunikasi internal yang berorientasi merek meningkatkan pengetahuan merek mereka dalam menyampaikan janji merek secara efektif.
3. *Perceived Brandspecific Transformational Leadership* (PBTTL) atau Kepemimpinan transformasional spesifik merek yang dirasakan mengacu pada keyakinan karyawan mengenai pendekatan kepemimpinan atasan mereka yang memotivasi mereka untuk mendukung merek dan menanamkan nilai-nilai positif.
4. *Perceived Brand Oriented Support* (PBOS) atau Dukungan berorientasi merek yang dirasakan mengacu pada kondisi mental karyawan ketika mereka merasa relevan dan didukung oleh merek mereka.
5. *Perceived External Brand Prestige* (PEBP) atau Prestise eksternal yang dirasakan merupakan konstruk yang telah diteliti dengan baik dalam literatur perilaku organisasi yang menggambarkan persepsi karyawan

terhadap citra organisasi sebagaimana dipersepsikan oleh pemangku kepentingan eksternal.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai dasar perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Selain itu, penelitian terdahulu juga memberikan referensi terkait konsep, variabel, serta pendekatan yang digunakan sehingga dapat memperkuat landasan penelitian. Berikut tabel perbandingan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Rinaldi & Jannah (2024) Strategi <i>Employee Branding</i> Pullman Ciawi Vimala Hills Melalui Kampanye #DiversityofALL (Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui pendalaman observasi dan wawancara kepada manajemen SDM dan survey karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi <i>Employee Branding</i> yang diterapkan Pullman Ciawi Vimala Hills melalui kampanye #DiversityforALL.	Penelitian ini menyoroti strategi <i>employee branding</i> yang muncul dari integrasi yang solid antara Corporate Branding melalui kampanye <i>Public Relations</i> yang terencana, dan program keberagaman yang inklusif.

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
2.	Dowa & Uluputty (2023) <i>Employee Branding Pada Aplikasi Sistem Informasi Manajemen Kegpegawaian ASN Data Elektronik Mandiri (Studi di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur)</i> Jurnal Teknologi dan Komunikasi Pemerintahan Vol, 5, No. 1, 2023, pp. 1-16	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian dilakukan di Diskominfo Kota Kupang Provinsi NTT.	Hasilnya <i>employee branding</i> yang diadopsikan pada aplikasi SIMPEG sudah berjalan dengan baik. Diskominfo yang memiliki corporate brand yakni aplikasi SIMPEG ADEM berhasil menghasilkan pengelolaan data dan juga layanan untuk urusan kepegawaian berbasis teknologi dan berhasil meningkatkan kualitas pelayanan kepegawaian sudah dilaksanakan secara baik.
3.	Mallick et al. (2024) <i>Karyawan 2luation of Employee Branding of Topmost Hotels Through Online Websites and Social Media</i> (Journal of Management Applications)	Studi ini menggunakan data kualitatif untuk menganalisis efektivitas konten media sosial dan situs web karier untuk beberapa hotel top terpilih di India.	<i>Employee branding</i> melalui website karier dan media sosial memiliki peran penting dalam menarik serta mempertahankan karyawan di industri perhotelan.
4.	Ghaleb (2025a) <i>The Importance of Employee Branding to Achieve</i>	Studi ini mengadopsi pendekatan penelitian kualitatif, terutama mengandalkan tinjauan komprehensif terhadap literatur yang ada untuk	Dengan menyelaraskan perilaku karyawan dengan nilai-nilai merek organisasi, perusahaan dapat menciptakan citra merek yang kohesif dan

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
	<i>Competitive Advantage</i> (<i>International Journal of Multidiciplinary Approach Research and Science</i>)	mengeksplorasi peran branding karyawan dalam mencapai keunggulan kompetitif.	autentik yang beresonansi dengan karyawan dan pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa organisasi yang memprioritaskan branding karyawan cenderung mengalami peningkatan hasil kinerja.
5.	Santoso & Ambarwati (2025) Prespektif Hukum Apabila Karyawan Melanggar <i>Employee Branding</i> (Media Hukum Indonesia (MHI))	Studi ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan memahami aturan, prinsip, serta doktrin hukum yang relevan terkait implementasi <i>employee branding</i> dalam membangun loyalitas dan reputasi karyawan terhadap perusahaan.	Perusahaan sering kali mengandalkan kebijakan internal, kontrak kerja, dan Perjanjian Kerja Bersama (PKB) untuk mengatur kewajiban karyawan dalam mendukung branding perusahaan.
6.	Maringan & Ambarwati (2025) Ketentuan Hukum Bagi Pekerja Dalam Perusahaan Yang Tidak Melaksanakan <i>Employee Branding</i> (Media Hukum Indonesia (MHI))	Metode dalam penelitian ini menggunakan yuridis normatif dengan mengidentifikasi, menganalisis, dan memahami aturan, prinsip, serta doktrin hukum yang berkaitan dengan <i>Employee branding</i> dalam strategi perusahaan di Indonesia.	Ketentuan hukum terhadap pekerja dalam <i>employee branding</i> di perusahaan dimana menunjukkan bahwa belum adanya regulasi khusus yang secara eksplisit mengatur strategi ini menciptakan tantangan tersendiri bagi perusahaan dan karyawan.
7.	A. N. Susanto & Ambarwati (2025)	Studi ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi,	Kebijakan branding yang tidak proporsional melibatkan mereka dalam kegiatan branding di luar

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
	Tinjauan Hukum Terhadap Implementasi <i>Employee Branding</i> Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan di Indonesia (Jurnal Penelitian Hukum)	menganalisis, dan memahami aturan, prinsip, serta doktrin hukum yang relKaryawan 2n terkait implementasi <i>employee branding</i> dalam strategi pemasaran perusahaan di Indonesia.	jam kerja tanpa kompensasi yang memadai, dapat melanggar hak-hak karyawan seperti kebebasan berekspresi, privasi, dan perlakuan adil.
8.	Suzana & Ambarwati (2024) Akibat Hukum Bagi Pekerja yang Melanggar Kewajiban <i>Employee Branding</i> Dalam Hubungan Kerja (Media Hukum Indonesia (MHI))	Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan tujuan mengidentifikasi, menganalisis, dan memahami aturan, prinsip, serta doktrin hukum yang berkaitan dengan implementasi <i>employee branding</i> dalam strategi pemasaran perusahaan di Indonesia. Pendekatan yang digunakan meliputi dua jenis.	Pelanggaran terhadap kewajiban <i>employee branding</i> dapat menimbulkan akibat hukum yang serius, termasuk sanksi administratif, pemotongan insentif, pemutusan hubungan kerja (PHK), hingga tuntutan ganti rugi.
9.	Safiyah & Ambarwati (2025) Analisis Hukum terhadap Pengaruh Tidak Adanya <i>Employee branding</i> bagi Pekerja Berdasarkan Peraturan Menteri Ketenagakerjaan	Penelitian ini menggunakan pendekatan library research dengan menganalisis literatur yang relKaryawan 2n	Pengaturan tentang kewajiban pekerja dalam mendukung <i>employee branding</i> dalam konteks hukum Indonesia masih sangat terbatas. Dalam praktiknya, kewajiban ini sering kali hanya diatur melalui peraturan internal perusahaan, kontrak kerja, dan perjanjian kerja bersama (PKB). Namun,

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
	Nomor 6 Tahun 2016 (Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial)		hal ini sering kali berisiko menimbulkan ketidakpuasan di pihak pekerja jika mereka merasa bahwa kebijakan tersebut tidak adil atau bertentangan dengan hak-hak pribadi mereka.
10.	Amabel Musa & Suratman (2023) <i>Human Capital Management: Peran dan Dampaknya Pada Employee Branding PT. XYZ</i> (Jurnal Ilmiah <i>Global Education</i>)	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Wawancara yang dilakukan yaitu wawancara secara tertutup kepada orang kunci yang mempunyai informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang akan ditulis oleh peneliti seperti Direktur.	Dalam membentuk para karyawannya menjadi brand ambassador atau <i>employee branding</i> , Perusahaan melakukan beberapa tahapan proses antara lain membagikan merchandise, menghubungkan branding karyawan dengan branding perusahaan, fokus pada karyawan yang ada saat ini, memanfaatkan media sosial, dan menggunakan budaya perusahaan.
11.	Setyawan & Ambarwati (2024) Pengaruh <i>Employee Branding</i> terhadap Peran Karyawan dalam Membangun Loyalitas dan Reputasi Perusahaan (Media Hukum Indonesia)	Studi ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan memahami aturan, prinsip, serta doktrin hukum yang relevan terkait implementasi <i>employee branding</i> dalam membangun loyalitas dan reputasi karyawan terhadap perusahaan.	Perspektif kesejahteraan pekerja dengan model <i>employee branding</i> memiliki potensi besar dalam menciptakan hubungan sinergis antara karyawan dan reputasi perusahaan.

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
12.	Boukis et al. (2021) <i>Unveiling front-line employees' brand construal types during corporate brand promise delivery: A multi-study analysis</i> (<i>Journal of Business Research</i>)	Penelitian menggunakan pendekatan <i>mixed-method</i> . Penelitian dilakukan pada karyawan di sektor layanan dan retail di London, Inggris. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, kemudian dianalisis menggunakan analisis kualitatif eksploratif dan metode statistik seperti <i>Structural Equation Modeling</i>	Penelitian ini menemukan bahwa cara karyawan garis depan (<i>frontline employees</i>) memaknai atau memahami brand perusahaan (<i>brand construal</i>) sangat beragam, dan perbedaan ini secara langsung memengaruhi bagaimana mereka menyampaikan janji brand kepada pelanggan.
13.	Yadav & Sharma (2021) <i>Employee branding: An Innovative Way to Transform Employees Into Brand Ambassador</i> (<i>International Journal of Innovative Research in Technology</i>)	Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan pendekatan konseptual dengan metode studi literatur. Analisis dilakukan dengan mengkaji dan menggabungkan berbagai teori serta penelitian terdahulu untuk membangun kerangka dan model <i>employee branding</i> .	Cara-cara yang menjanjikan untuk meningkatkan branding karyawan di dalam organisasi meliputi mengkomunikasikan misi, visi, dan nilai-nilai organisasi, merekrut orang yang tepat, memberikan pelatihan yang efektif kepada karyawan, dan budaya kerja. Dengan demikian, hal ini mengungkapkan bahwa branding karyawan menjadi mantra untuk mencapai keunggulan kompetitif di dunia bisnis saat ini.
14.	Huda (2026) <i>Employee Branding in Private Universities of</i>	Metodologi penelitian untuk studi ini ditentukan oleh tujuan studi, dan pendekatan penelitian kualitatif digunakan.	Di Bangladesh, potensi <i>employee branding</i> sebagai inisiatif Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) dan

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
	<i>Bangladesh: A Qualitative Exploration of Faculty Members Perspectives (Nangarhar Universitu Social Science Journal)</i>	Untuk pengumpulan data primer, survei kuesioner semi-terstruktur dilakukan melalui wawancara tatap muka dan daring dengan dua puluh delapan (28) anggota fakultas di bidang pemasaran dan manajemen sumber daya manusia dari 14 universitas swasta di Bangladesh.	pemasaran yang strategis masih belum dimanfaatkan sepenuhnya. Inisiatif <i>employee branding</i> dapat memberikan proposisi nilai yang unggul di semua fungsi organisasi, menjadikannya strategi yang tepat waktu dan berdampak bagi universitas swasta.
15.	Sharma & Verma (2024) <i>Significance of Employee Brand Building Behaviour to Improving Outlook of Public Sectors Organization in India (Journal of Information Education and Research)</i>	Penelitian ini merupakan tinjauan literatur sistematis tentang konsep perilaku membangun merek karyawan (<i>Employee Brand Building Behaviour/EBBB</i>). Penelitian ini digambarkan sebagai metode untuk memilih dan mengKaryawan 2luasi literatur yang telah dipublikasikan pada topik tertentu menggunakan metodologi yang terorganisir.	Manajemen merek bagi bisnis sangat penting, branding karyawan menjadi semakin relevan saat ini. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana branding karyawan dikonseptualisasikan dan untuk menyajikan area potensial untuk studi di masa mendatang. Anteseden, aspek, dan efek utama dari branding karyawan diidentifikasi oleh konsep perilaku penelitian untuk branding karyawan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran digunakan untuk menjelaskan bagaimana persepsi masyarakat, strategi *employee branding*, serta peran karyawan

dapat dipahami sebagai suatu proses yang saling berkaitan dalam menghasilkan kualitas pelayanan. Pada tahap input, penelitian ini diawali dari persepsi masyarakat terhadap brand Hotel Sutan Raja Soreang. Persepsi ini menjadi penting karena dalam industri jasa, khususnya perhotelan, citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan. Merujuk pada penelitian Mallick et al. (2024) yang berjudul *Evaluation of Employee branding of Topmost Hotels Through Online Websites and Social Media* juga menegaskan bahwa *employee branding* berperan penting dalam membentuk persepsi eksternal.

Selanjutnya, persepsi tersebut dianalisis pada tahap proses melalui analisis SWOT, yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan *employee branding*, baik dari sisi internal maupun eksternal organisasi. Pendekatan strategis ini diperkuat oleh penelitian Rinaldi & Jannah (2024) yang menunjukkan bahwa strategi *employee branding* yang efektif dapat dibangun melalui integrasi antara *corporate branding* dan program komunikasi seperti kampanye *Public Relations* yang terencana dan inklusif.

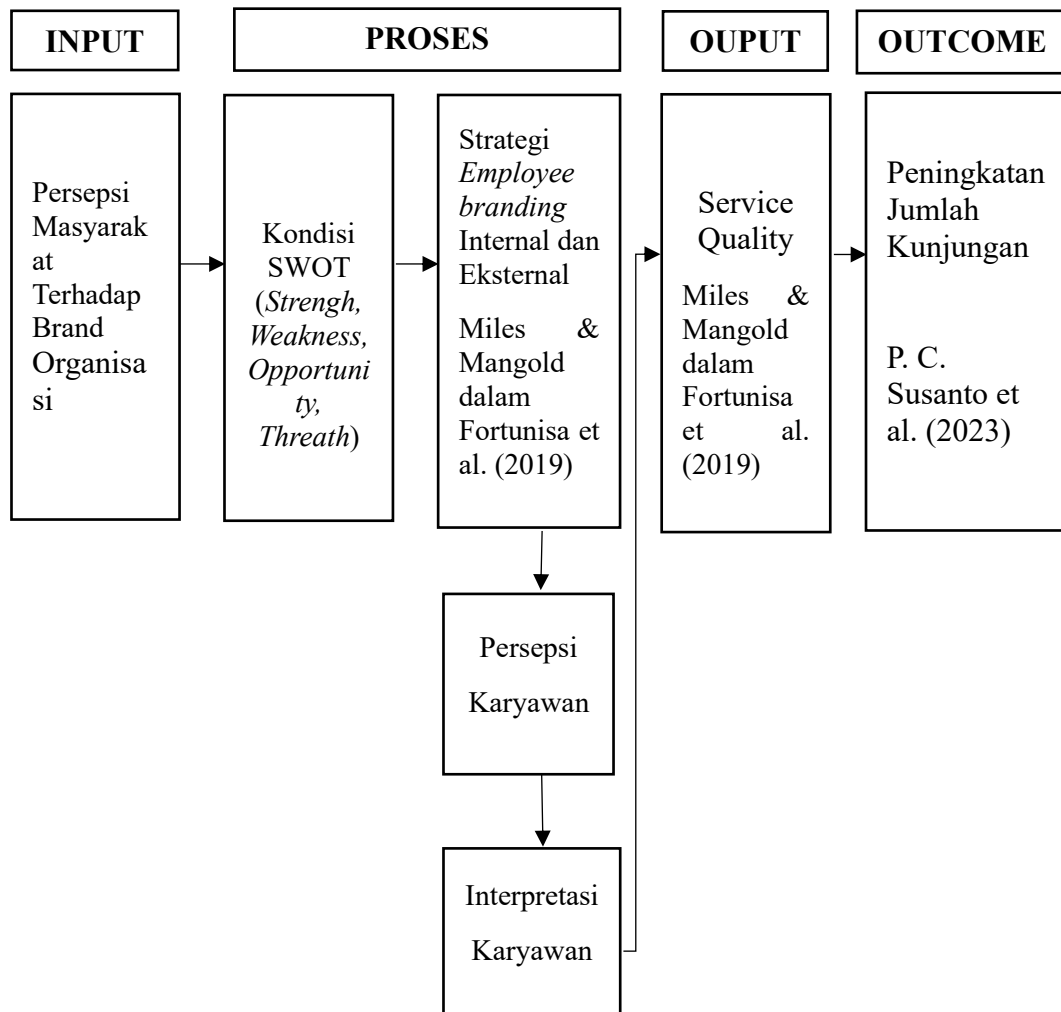
Berdasarkan hasil analisis tersebut, selanjutnya dirumuskan strategi *employee branding* internal dan eksternal yang mengacu pada konsep Miles & Mangold. Dalam teori ini, *employee branding* tidak hanya berfokus pada komunikasi eksternal, tetapi juga pada komunikasi internal kepada karyawan agar mereka mampu merepresentasikan identitas perusahaan secara konsisten. Hal ini sejalan dengan penelitian Amabel Musa & Suratman (2023) yang berjudul *Human Capital Management: Peran dan Dampaknya Pada employee branding PT. XYZ*

menjelaskan bahwa dalam membentuk karyawan sebagai bagian dari *employee branding*, perusahaan melakukan berbagai tahapan seperti menghubungkan branding karyawan dengan branding perusahaan, memanfaatkan media sosial, serta memperkuat budaya perusahaan. Selain itu penelitian Yadav & Sharma (2021) yang berjudul *Employee Branding: An Innovative Way to Transform Employees Into Brand Ambassadorship* menjelaskan bahwa cara yang menjanjikan untuk meningkatkan *branding* karyawan di dalam organisasi meliputi mengkomunikasikan misi, visi, dan nilai-nilai organisasi, merekrut orang yang tepat, memberikan pelatihan yang efektif kepada karyawan, dan budaya kerja.

Dalam konteks ini, karyawan menjadi fokus utama, dimana setelah strategi dirumuskan, muncul tahapan persepsi dan interpretasi karyawan terhadap strategi *Employee Branding* yang diterapkan. Persepsi karyawan berkaitan dengan bagaimana mereka memahami, menerima, dan menilai pesan merek yang disampaikan oleh perusahaan. Selanjutnya, interpretasi menggambarkan bagaimana karyawan menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sikap dan perilaku kerja sehari-hari. Menurut penelitian Boukis et al. (2021) dengan judul *Unveiling front-line Employees' Brand Construal Types During Corporate Brand Promise Delivery* menunjukkan bahwa pemahaman karyawan terhadap brand dapat berbeda-beda.

Tahapan ini kemudian berdampak pada output berupa *service quality* (kualitas pelayanan). Ketika karyawan memiliki pemahaman dan interpretasi yang baik terhadap nilai perusahaan, maka mereka akan mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar dan citra yang diharapkan perusahaan. Hal ini diperkuat

oleh penelitian Ghaleb (2025a) yang berjudul *The Importance of Employee Branding to Achieve Competitive Advantage* juga menunjukkan bahwa dengan menyelaraskan perilaku karyawan dengan nilai-nilai merek organisasi, perusahaan dapat menciptakan citra merek yang kohesif dan autentik yang beresonansi dengan karyawan dan pelanggan. Selain itu, penelitian Dowa & Uluputty (2023) yang berjudul *Employee Branding Pada Aplikasi Sistem Informasi Manajemen Kepegawaian ASN Data Elektronik Mandiri (Studi di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur)* menunjukkan bahwa implementasi *Employee Branding* yang baik mampu meningkatkan kualitas dan responsivitas layanan kepegawaian yang mencerminkan keberhasilan organisasi dalam mengelola pelayanan secara efektif. Pada akhirnya, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan pelanggan ke hotel. Hal ini sejalan dengan penelitian Susanto et al. (2023) yang berjudul *Service Quality and Customer Satisfaction Have an Impact on Increasing Hotel Room Occupancy Ratio* yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap peningkatan reservasi dan minat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan hotel. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat gambar paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian

2.3 Proposisi Penelitian

Dengan fokus penelitian dan kerangka penelitian yang ditetapkan maka proposisi penelitian ini adalah:

1. Kondisi *employee branding* dapat diidentifikasi
2. Strategi *employee branding* yang diterapkan pada Organisasi dapat dianalisis

3. Faktor-faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi *employee branding* dapat diidentifikasi
4. Strategi *employee branding* yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan dapat ditingkatkan