



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

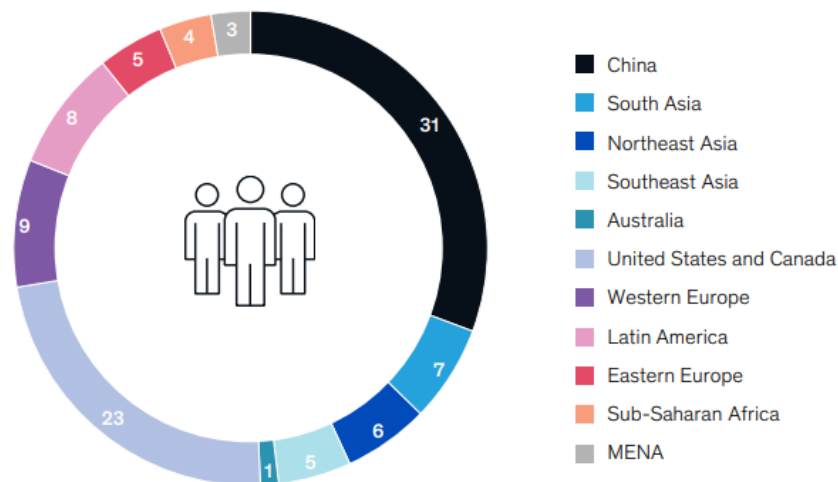
Indonesia merupakan negara kepulauan yang terletak di Asia Tenggara. Indonesia memiliki populasi yang sangat banyak yaitu mencapai 265.015.300 jiwa pada akhir tahun 2018 (Badan Pusat Statistik, 2019). Jumlah populasi ini membuat Indonesia menjadi negara keempat dengan populasi terbesar di seluruh dunia setelah Cina, India, dan Amerika Serikat (Databoks, 2019). Indonesia terus mengalami pertumbuhan jumlah penduduk di setiap tahunnya yang mencapai rata-rata pertumbuhan sebesar 1,33% dalam 8 tahun terakhir (Badan Pusat Statistik, 2019).

Populasi yang besar dan terus mengalami peningkatan harus disesuaikan dengan jumlah kebutuhan pokok yang tersedia di pasar. Oleh karena itu, industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) merupakan sektor yang sampai sekarang masih sangat dibutuhkan oleh seluruh masyarakat di Indonesia maupun masyarakat dunia. Survei yang dilakukan oleh Nielsen (2018) menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pada industri FMCG Asia Pasifik yang didorong dengan adanya peningkatan belanja konsumen dengan *value growth* sebesar 6,5% pada kuartar ketiga, dibandingkan kuartar sebelumnya yang hanya mencapai 4,9%.

Konsumsi di Asia Pasifik mengalami peningkatan karena masyarakat semakin percaya diri dengan prospek pekerjaan mereka, kondisi keuangan serta keinginan mereka untuk berbelanja, terutama di India, Filipina, dan Cina yang mencatat *value*

growth tertinggi yaitu sebesar 16,5%, 8,4%, dan 7,3% (Nielsen, 2018). Bahkan, konsumsi di Asia secara keseluruhan diprediksi dapat mendorong peningkatan konsumsi global sebesar 50% dalam waktu 10 tahun kedepan (McKinsey, 2019) yang presentasinya digambarkan dalam grafik dibawah ini:

Asia could drive 50 percent of global consumption growth in the decade ahead.
Share of urban consumption growth, 2015–30, percent



Sumber: McKinsey Global Institute, 2019

Gambar 1. 1 Konsumsi di Asia Mendorong Pertumbuhan Konsumsi Global

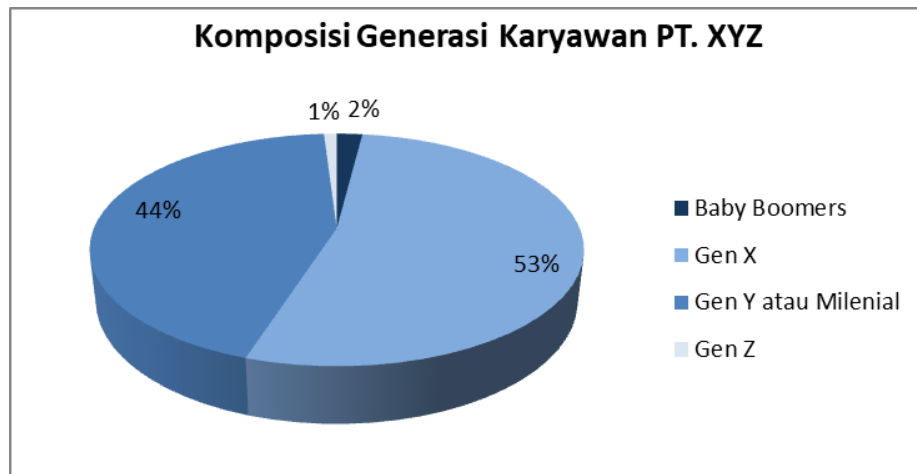
Di Indonesia sendiri, riset pasar yang dilakukan oleh BEKRAF (2019) membuktikan bahwa adanya peningkatan pertumbuhan ekonomi sebesar 5,27% pada kuartar kedua tahun 2018. Hal ini didorong dengan adanya peningkatan pada konsumsi rumah tangga, transportasi dan pergudangan, layanan perusahaan, serta layanan lain. Pada tahun 2019, pertumbuhan ekonomi Indonesia juga diperkirakan mencapai 5,3% (BEKRAF, 2019). Oleh karena itu, industri FMCG di Indonesia dapat dikatakan potensial dengan adanya peningkatan pada konsumsi rumah tangga.

Menurut Nielsen (2018), lima kategori FMCG dengan performa terbaik mencakup *home care* (mengalami kenaikan 1,9%), *beverage* (mengalami kenaikan 1,5%), *food* (mengalami kenaikan 18,2%), *pharmacy* (mengalami kenaikan 1%), dan *personal care* (mengalami kenaikan 1%).

PT. XYZ merupakan perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) multinasional yang berasal dari Perancis dan memiliki visi “*Brining health through food to as many people as possible*” dengan memasarkan *healthy products* ke berbagai negara di dunia, salah satunya adalah Indonesia (*website* PT. XYZ, 2019). PT. XYZ adalah perusahaan yang dikenal sangat menjunjung tinggi nilai humanisme di mana perusahaan tidak hanya berupaya untuk mendapatkan *profit* sebesar-besarnya, tetapi juga berkomitmen untuk memberikan kontribusi positif terhadap alam, konsumen, dan lingkungan sosial.

PT. XYZ memasarkan produk yang berbeda-beda di setiap negara. Di Indonesia sendiri, produk yang dipasarkan oleh PT. XYZ mencakup produk susu dan air mineral. Salah satu *brand* XYZ merupakan *brand* yang legendaris di benak masyarakat Indonesia karena *brand* tersebut merupakan pelopor air mineral di Indonesia. Namun, seiring berkembangnya perusahaan-perusahaan FMCG di Indonesia, semakin banyak pula kompetitor baru yang bermunculan dan menjual produk-produk serupa dengan menawarkan harga yang lebih murah. Sehingga, untuk mempertahankan posisi dan prestasi PT. XYZ di pasar, diperlukan performa yang baik dari setiap karyawan di mana performa setiap individu karyawan dapat mencerminkan performa organisasi secara keseluruhan.

Komposisi karyawan dalam suatu perusahaan dapat mempengaruhi produktivitas dan keberhasilan perusahaan. Perusahaan yang terdiri dari berbagai generasi cenderung lebih inovatif dan kreatif (Armazzotta, 2018) karena setiap generasi mempunyai pengalaman, ekspektasi, gaya hidup, dan perspektif yang berbeda. PT. XYZ sendiri merupakan *intergenerational company* yang komposisi karyawannya terdiri dari berbagai generasi seperti yang digambarkan dalam grafik dibawah ini:



Sumber: *Internal Research* PT. XYZ, 2019

Gambar 1. 2 Komposisi Generasi Karyawan PT. XYZ

Grafik tersebut menunjukkan bahwa komposisi karyawan PT. XYZ terdiri dari 4 generasi yaitu Generasi *Baby Boomers* sebesar 2%, Generasi X sebesar 53%, Generasi Y atau milenial sebesar 44%, dan Generasi Z sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sudah mulai didominasi oleh generasi milenial di mana sebanyak 44% atau hampir setengah dari keseluruhan karyawan yang bekerja aktif di PT. XYZ merupakan generasi milenial.

Dalam buku yang berjudul “Profil Generasi Milenial Indonesia” yang ditulis oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik (2018), menyatakan bahwa penelitian mengenai perbedaan generasi pertama kali diungkapkan oleh Mannheim pada tahun 1952, beliau mendefinisikan generasi sebagai suatu konstruksi sosial yang di dalamnya terdapat sekelompok orang dengan umur dan pengalaman historis yang sama. Oleh karena itu, setiap generasi biasanya memiliki *working style* atau kecenderungan kerja masing-masing yang dapat mempengaruhi *mood* mereka selama bekerja.

Terdapat banyak teori mengenai pengelompokan generasi yang dikemukakan oleh berbagai ahli dan peneliti. Salah satunya adalah teori pengelompokan generasi menurut KPMG (2017) yang digambarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. 1 Tabel Antar Generasi Menurut KPMG

Generasi	Tahun Lahir	Usia (Pada Tahun 2019)
Baby Boomers	1946-1964	55-73 tahun
Gen X	1965-1979	40-54 tahun
Milenial	1980-1995	24-39 tahun
Gen Z	1996-2010	9-23 tahun

Sumber: KPMG, 2017

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh KPMG (2017), saat ini terdapat 4 pengelompokan generasi yaitu generasi *Baby Boomers* yang lahir pada tahun 1946

sampai 1964, Gen X yang lahir pada tahun 1965 hingga 1979, Milenial yang lahir pada tahun 1980 sampai 1995 dan Gen Z yang lahir pada tahun 1996 sampai 2010.

Banyaknya jumlah generasi milenial di PT. XYZ menunjukkan bahwa adanya karakteristik-karakteristik baru yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar karyawan milenial dapat terikat dengan perusahaan maupun dengan pekerjaannya. Menurut Aruna dan Anitha (2016), karyawan milenial biasanya lebih tertarik dengan pekerjaan yang bermakna, memiliki kecenderungan untuk mengganti pekerjaan dengan frekuensi yang cukup sering, dan memiliki tingkat *employee engagement* dan *employee retention* yang rendah. KPMG (2016) juga telah melakukan penelitian mengenai aspirasi generasi milenial di dunia kerja, karyawan milenial umumnya menginginkan:

1. Pekerjaan yang bermakna, menantang, dan menarik.
2. Menjadi *boss* untuk dirinya sendiri dan jika bekerja di suatu perusahaan mereka menginginkan atasan mereka berperan sebagai *mentor* atau *coach*.
3. Jam kerja yang fleksibel.
4. *Work-life integration* di mana pekerjaan sudah menyatu dengan kehidupan.
5. *Transparency rules*: adanya komunikasi yang jelas dan mencari kepercayaan dari atasan.
6. *Development*: memberikan dan diberikan *feedback* secara terus menerus.
7. Adanya *career progression* yang jelas.

8. *Career mobility*: peran, pengalaman, serta pekerjaan yang variatif dan berubah-ubah.

Oleh karena itu, PT. XYZ melalui divisi *Human Resources*-nya memiliki komitmen untuk menjadikan perusahaan “*the great place to work*” dengan menjunjung tinggi nilai *inclusive and diversity* termasuk *generation diversity* di dalamnya. PT. XYZ memiliki fokus untuk meningkatkan kualitas karyawan melalui berbagai program pengembangan, baik melalui *learning program* yang diberikan oleh *learning center XYZ* ataupun melalui *international project assignment* yang diadakan di PT. XYZ di berbagai negara. Sehingga, PT. XYZ sangat berharap dapat menghasilkan *outstanding performance* melalui berbagai program pengembangan yang telah direncanakan.

Namun, ternyata performa karyawan PT. XYZ di awal tahun 2019 dapat dikatakan kurang memuaskan. Berikut ini adalah sampel hasil 50 *performance review* karyawan dari berbagai divisi PT. XYZ:

Tabel 1. 2 *Performance Review*

No.	Division	Average Score	Result (>3 = Poor , 2.51–3.0 = Good, 2.01–2.50 = Very Good)
1.	HR	2.75	Good
2.	Sales Operation	2.59	Good
3.	SSP	3.58	Poor
4.	Sales Operation	3.02	Poor
5.	Finance	2.38	Very Good
6.	Supply Chain	3.58	Poor
7.	Quality	2.55	Good
8.	Sales Operation	2.5	Very Good
9.	R&D	3.24	Poor
10.	Industrial	2.42	Very Good
11.	Industrial	3.09	Poor
12.	Finance	2.4	Very Good
13.	Finance	3.39	Poor
14.	Industrial	3.11	Poor
15.	Finance	2.8	Good
16.	BBU	3.38	Poor
17.	Supply Chain	3.41	Poor
18.	SSP	3.28	Poor
19.	Supply Chain	2.77	Good
20.	Sales	2.44	Very Good
21.	R&D	2.58	Good
22.	Marketing	3.01	Poor
23.	Supply Chain	3.1	Poor
24.	Industrial	2.59	Good
25.	Industrial	2.61	Good
26.	Industrial	3.38	Poor
27.	SSD	2.57	Good
28.	Industrial	3.2	Poor
29.	Sales	2.11	Very Good
30.	BBU	2.52	Good
31.	Supply Chain	2.32	Very Good
32.	Finance	2.63	Good
33.	SSD	2.59	Good
34.	BBU	2.16	Very Good
35.	Marketing	2.79	Good
36.	SSP	3.2	Poor

No.	Division	Average Score	Result (>3 = <i>Poor</i> , $2.51-3.0$ = <i>Good</i> , $2.01-2.50$ = <i>Very Good</i>)
37.	<i>Sales Operation</i>	2.41	<i>Very Good</i>
38.	<i>Sales</i>	3.1	<i>Poor</i>
39.	<i>Supply Chain</i>	2.39	<i>Very Good</i>
40.	<i>Sales Operation</i>	3.96	<i>Poor</i>
41.	<i>Sales Operation</i>	2.84	<i>Good</i>
42.	<i>HR</i>	2.38	<i>Very Good</i>
43.	<i>Marketing</i>	2.54	<i>Good</i>
44.	<i>Finance</i>	3.3	<i>Poor</i>
45.	<i>HR</i>	3.8	<i>Poor</i>
46.	<i>Supply Chain</i>	2.45	<i>Very Good</i>
47.	<i>Sales Operation</i>	2.5	<i>Very Good</i>
48.	<i>R&D</i>	2.67	<i>Good</i>
49.	<i>BBU</i>	2.82	<i>Good</i>
50.	<i>SSP</i>	2.78	<i>Good</i>
<i>Total Average Score</i>		2.84	<i>Good</i>

Sumber: Data perusahaan, 2019

Berdasarkan Tabel 1.2 tersebut dapat dilihat bahwa karyawan yang menghasilkan *very good performance* berjumlah 13 karyawan atau sebesar 26%, karyawan dengan *good performance* berjumlah 18 karyawan atau sebesar 36%, sedangkan karyawan yang memiliki *poor performance* berjumlah 19 karyawan atau sebesar 38%. Hal ini membuktikan bahwa adanya *employee performance* yang kurang memuaskan di PT. XYZ karena presentase *employee performance* terbesar adalah *poor performance* yaitu sebesar 38%. Meskipun total *average score* keseluruhan bernilai *good* yakni sebesar 2.84, namun hal ini berarti *employee performance* tetap perlu ditingkatkan agar penilaian karyawan dapat mencapai *very good performance*.

Employee performance dapat didefinisikan sebagai hasil finansial dan nonfinansial karyawan yang memiliki hubungan langsung dengan performa organisasi dan keberhasilan perusahaan (Anitha J., 2014). Melalui penilaian *employee performance*, perusahaan dapat melihat tingkat efektivitas karyawan selama bekerja dan apakah karyawan tersebut sejalan dengan tujuan perusahaan atau tidak (Arslan dan Roudaki, 2018).

Employee performance harus dikelola dengan baik agar PT. XYZ dapat tetap unggul dan kompetitif sekalipun banyak pesaing baru yang masuk ke pasar. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan mengelola sumber daya manusia yang dimiliki secara efektif dan efisien karena sumber daya manusia yang handal dan memiliki motivasi yang tinggi adalah kunci keberhasilan perusahaan (Forbes, 2018). Jika *employee performance* dikelola dengan baik, maka motivasi dan kepercayaan diri karyawan dapat meningkat, tujuan perusahaan menjadi semakin jelas, dan juga dapat membuat karyawan menjadi lebih kompeten (Aguinis, 2013).

Dalam rangka mengetahui fenomena yang terjadi di perusahaan, penulis melakukan *in depth interview* kepada beberapa *staff* milenial di PT. XYZ. Penulis tidak menemukan adanya aturan khusus mengenai jumlah minimal *sample in depth interview* yang harus dikumpulkan karena menurut beberapa sumber seperti Sekaran dan Bougie (2016), Hair (2014), dan Nargundkar (2003) menyatakan bahwa jumlah *sample* minimum untuk *in depth interview* tidak dibatasi karena harus disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh WHO (*World Health Organization*) menyatakan bahwa umumnya peneliti yang melakukan

exploratory research untuk menemukan suatu fenomena tertentu membutuhkan minimal 10 informan untuk diwawancarai. Pada penelitian ini, penulis melakukan *in depth interview* kepada sebanyak 12 *staff* PT. XYZ.

Berdasarkan hasil wawancara singkat yang dilakukan penulis, sebanyak 8 dari 12 karyawan milenial mengakui adanya hambatan yang dirasakan selama mereka bekerja, salah satunya disebabkan karena perubahan yang berlangsung sangat cepat dan seringkali terjadi di PT. XYZ. Hambatan ini membuat karyawan seringkali tidak dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan tepat waktu. Sebanyak 5 dari total karyawan yang diwawancarai peneliti merasa mereka masih sangat membutuhkan supervisi dari atasan mereka terkait pekerjaan yang dilakukan. Dengan adanya supervisi secara menyeluruh, mereka dapat merasa lebih percaya diri untuk menyelesaikan pekerjaan mereka.

Saat diwawancarai, 7 dari 12 karyawan mengatakan bahwa jika ada peluang untuk beralih ke perusahaan lain dalam jangka waktu dekat, mereka akan tertarik dan mempertimbangkan tawaran tersebut. Hal ini terjadi karena mayoritas dari mereka ingin mencari pekerjaan yang lebih *challenging* untuk mereka. Sejumlah 6 dari 12 karyawan yang diwawancarai peneliti mengakui bahwa salah satu hal yang seringkali membuat mereka tidak bersemangat dalam bekerja adalah perasaan jenuh yang dirasakan setelah bekerja dalam waktu yang cukup lama.

Kemudian, sebanyak 10 dari 12 karyawan yang diwawancarai mendambakan adanya *fun working environment* di PT. XYZ seperti adanya fasilitas *napping room* atau tempat beristirahat yang nyaman karena seringkali ruangan *lounge* digunakan

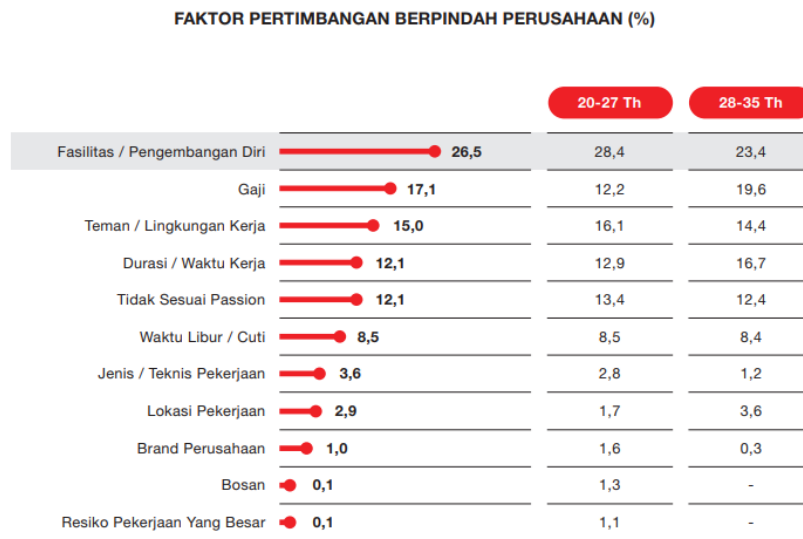
untuk acara-acara tertentu dan tidak bisa dimanfaatkan setiap saat. Kurangnya fasilitas untuk beristirahat inilah yang membuat karyawan seringkali merasa jenuh dan tidak semangat lagi untuk bekerja. Selain itu, sebanyak 6 orang karyawan milenial mengigninkan adanya ruang kerja yang menarik karena ruang kerja di PT. XYZ masih berbentuk *cubical* sehingga membosankan bagi karyawan. Mayoritas karyawan yang diwawancara juga mengharapkan ruang kerja yang lebih kondusif karena seringkali karyawan merasa terganggu dengan aktivitas karyawan lain yang mengganggu dan memecah konsentersasi mereka selama bekerja.

Selanjutnya, sebanyak 9 dari 12 karyawan milenial PT. XYZ berpendapat bahwa *training* yang disediakan oleh Tim *Learning* kurang beragam serta frekuensi yang masih jarang. Sebanyak 7 dari 12 karyawan juga merasa *training* yang disediakan perusahaan seringkali belum *up-to-date* sehingga tidak cukup untuk membekali karyawan dalam menghadapi berbagai bentuk perubahan yang terjadi dalam pekerjaan mereka. Selain itu, 6 karyawan merasa tidak semua karyawan mendapatkan kesempatan *training* yang sama. Seringkali *training* diutamakan untuk diberikan kepada manajer dan karyawan dengan jabatan tertentu saja.

Berdasarkan hasil diskusi yang dilakukan penulis terhadap beberapa karyawan PT. XYZ menemukan bahwa sebanyak 7 dari 12 karyawan yang diwawancara merasa *compensation* merupakan hal yang sangat penting dan menjadi pertimbangan mereka ketika memilih suatu pekerjaan. Menurut mereka, *compensation* yang menarik dapat menjadi motivasi karyawan selama bekerja. Sebanyak 5 dari 12 karyawan juga menginginkan adanya *compensation* di PT. XYZ yang sesuai dengan *performance*

mereka di mana karyawan berharap bonus dapat diberikan secara merata ke setiap *function*.

Faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan karyawan milenial ini kurang lebih sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh IDN Times (2019) di bawah ini:



Gambar 1. 3 Faktor Pertimbangan Generasi Milenial Berpindah Perusahaan

Sumber: IDN Times, 2019

Menurut Gambar 1.3, dapat dilihat bahwa tiga hal yang paling dicari oleh karyawan milenial dalam suatu perusahaan adalah fasilitas atau pengembangan diri (26,5%), gaji (17,1%), dan teman atau lingkungan kerja (15%). Sehingga, untuk mempertahankan karyawan milenial yang nantinya akan menjadi *leaders* perusahaan di masa depan, PT. XYZ perlu menjadikan ketiga hal tersebut sebagai fokus utama perusahaan dan mengimplementasikan strategi yang dapat membuat karyawan milenial lebih *engaged* dengan pekerjaan mereka maupun dengan perusahaan.

Sebelumnya, tim *employer branding* PT. XYZ telah melakukan riset internal mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi *employee engagement* generasi milenial PT. XYZ di mana tempat kerja yang ideal bagi mereka adalah tempat kerja yang *flexible, open, supportive, dan fun*. Gallup (2016) menjelaskan bahwa untuk menciptakan *employee engagement*, perusahaan harus memperhatikan *needs* karyawan yang terdiri dari *basic needs, management support, teamwork, dan growth*. Jika keempat kebutuhan tersebut terpenuhi mulai dari *basic needs* hingga *growth*, maka akan semakin tinggi juga *employee engagement* yang diciptakan.

Menurut Demerouti dan Cropanzano (2010), salah satu hal yang dapat memprediksi *employee performance* adalah *employee engagement*. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya penelitian yang membahas hubungan *employee engagement* dan *employee performance* seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arslan dan Roudaki (2018) dan Anitha J. (2014).

Dengan begitu, sangat penting bagi PT. XYZ untuk memiliki strategi terbaik agar seluruh karyawan khususnya karyawan milenial yang merupakan generasi penerus perusahaan dapat terikat dengan pekerjaan mereka dan dapat menghasilkan *employee performance* yang memuaskan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan yang akan diangkat peneliti adalah:

**“ANALISIS PENGARUH WORK ENVIROMENT, TRAINING DAN
COMPENSATION TERHADAP EMPLOYEE ENGAGEMENT SERTA**

IMPLIKASINYA TERHADAP *EMPLOYEE PERFORMANCE* KARYAWAN MILENIAL PT. XYZ”

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya performa karyawan yang kurang memuaskan di mana sebanyak 19 karyawan dari total 50 karyawan (sebesar 38% dari total *performance review* yang dimuat pada Tabel 1.2) menghasilkan penilaian *poor performance*. Sebanyak 8 dari 12 karyawan merasakan adanya hambatan selama mereka bekerja yang menyebabkan karyawan tidak dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan tepat waktu. Sebanyak 5 dari 12 karyawan membutuhkan supervisi secara dekat dari atasan mereka.
2. Sebanyak 6 dari 12 karyawan merasa tertarik untuk beralih ke perusahaan lain jika ada penawaran kerja dalam jangka waktu dekat karena menginginkan pekerjaan yang lebih *challenging*. Sejumlah 7 dari 12 karyawan yang diwawancarai peneliti mengakui bahwa salah satu hal yang seringkali membuat mereka tidak bersemangat dalam bekerja adalah perasaan jenuh yang dirasakan setelah bekerja dalam waktu yang cukup lama.
3. Sebanyak 10 dari 12 karyawan berpendapat bahwa PT. XYZ belum dapat dikatakan memiliki *fun working environment* karena *layout* kantor masih berbentuk *cubical*, ruang istirahat yang kurang memadai, dan *lounge* yang

belum dapat digunakan setiap saat. Selain itu, sebanyak 6 dari 12 karyawan juga mengharapkan ruang kerja yang lebih tenang.

4. Sebanyak 9 dari 12 karyawan merasa *training* yang diberikan kurang beragam dengan frekuensi yang masih jarang. Sebanyak 7 dari 12 karyawan merasa bahwa *training* yang diberikan masih belum cukup *up-to-date* untuk membekali karyawan dalam menghadapi berbagai perubahan yang terjadi. Sedangkan 6 karyawan lainnya merasa tidak mendapatkan kesempatan *training* yang sama.
5. Sebanyak 5 dari 12 karyawan menginginkan *compensation* yang sesuai dengan *performance* mereka. Selain itu, sebanyak 7 dari 12 karyawan merasa bahwa *compensation* seperti gaji dan insentif merupakan suatu hal yang sangat dipertimbangkan karyawan untuk beralih ke perusahaan lain.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini akan menjawab beberapa pertanyaan, yaitu:

1. Apakah *work environment* berpengaruh terhadap *employee engagement* karyawan milenial PT. XYZ?
2. Apakah *training* berpengaruh terhadap *employee engagement* karyawan milenial PT. XYZ?
3. Apakah *compensation* berpengaruh terhadap *employee engagement* karyawan milenial PT. XYZ?
4. Apakah *employee engagement* berpengaruh terhadap *employee performance* karyawan milenial PT. XYZ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *work environment* terhadap *employee engagement* karyawan milenial PT. XYZ.
2. Untuk mengetahui pengaruh *training* terhadap *employee engagement* karyawan milenial PT. XYZ.
3. Untuk mengetahui pengaruh *compensation* terhadap *employee engagement* karyawan milenial PT. XYZ.
4. Untuk mengetahui pengaruh *employee engagement* terhadap *employee performance* karyawan milenial PT. XYZ.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif, baik manfaat akademis maupun manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pembelajaran untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *work environment*, *training*, dan *compensation* terkait dengan *employee engagement* dan *employee performance* di suatu perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan masukan yang berguna bagi PT. XYZ dalam upaya meningkatkan *employee engagement* dan

employee performance sehingga dapat memberikan dampak positif bagi karyawan maupun perusahaan.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian, penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. *Sampling unit* penelitian ini adalah karyawan tetap PT. XYZ yang merupakan generasi milenial yaitu berusia 24-39 tahun pada tahun 2019 dengan lama bekerja lebih dari 1 tahun.
2. Ruang lingkup wilayah penelitian ini hanyalah pada kantor pusat PT. XYZ dan tidak mencakup karyawan pabrik yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.
3. Variabel yang diteliti adalah *work environment, training, compensation, employee engagement*, serta *employee performance*.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Penelitian

Penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan laporan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama ini berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, manfaat penelitian, metode, dan sistematika penulisan yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini, penulis membahas teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Teori-teori ini menjadi acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian,

seperti teori mengenai *work environment*, *training*, *compensation*, *employee engagement*, serta *employee performance*. Selain itu, bab ini juga memuat hipotesis dan model penelitian yang digunakan penulis sebagai landasan penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis membahas gambaran umum perusahaan yang menjadi objek penelitian, lokasi penelitian, metode penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional variabel penelitian, serta teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian beserta analisis dan pembahasan setiap variabel yang dimuat dalam kuesioner penelitian. Pada bab ini diketahui hasil penelitian yaitu pengaruh *work environment*, *training*, dan *compensation* terhadap *employee engagement*, serta pengaruh *employee engagement* terhadap *employee performance*.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis akan membahas kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Penulis juga memberikan saran bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya.