



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Pada era sekarang ini teknologi semakin maju sehingga dunia bisnis juga mengalami perubahan yang cukup cepat. Selain mengalami perubahan yang cukup cepat, persaingan dalam dunia bisnis juga semakin meningkat yang menyebabkan organisasi mulai mengembangkan sumber daya yang unik dan berbeda untuk memperoleh *competitive advantages* dari pesaingnya (Alniacik, Cigerim, Akcin, & Bayram, 2011). Maka dari itu salah satu tantangan perusahaan besar saat ini adalah untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat terhadap *executive talent* (Chhabra & Sharma, 2012). Hal ini terjadi akibat pengaruh dari globalisasi, di mana globalisasi merupakan salah satu *HR Trends* yang cenderung membuat sebuah perusahaan berkeinginan untuk terus memperluas pasarnya dan globalisasi juga menyebabkan semakin banyaknya kompetisi. Banyaknya kompetisi berarti semakin banyak pula tekanan yang di terima, untuk menjadi perusahaan yang lebih unggul diantara para kompetitor. Maka dari itu untuk dapat bersaing sebuah perusahaan memerlukan sumber daya manusia yang produktif, berkualitas dan memiliki kompetensi, ini lah yang menjadi tantangan tersendiri bagi sebuah perusahaan dalam memenuhi permintaan akan *executive talent* agar tetap mampu bersaing di era globalisasi (Dessler, 2013).

Masalah permintaan terhadap *executive talent* ini di alami baik oleh negara berkembang atau pun negara maju. Di dunia ini benua dengan jumlah negara maju terbanyak adalah benua Eropa, seperti contohnya saja negara Austria, Spanyol,

dan Belanda (Andini, 2014). Pada negara maju memiliki angka kelahiran dan angka kematian yang rendah. Tingkat kelahiran yang rendah tersebut berdampak buruk, karena seiring dengan meningkatnya kegiatan produksi di negara maju di seluruh sektor ekonomi negara-negara maju ini tentu saja membutuhkan lebih banyak jumlah tenaga kerja hal inilah yang tidak dapat di sediakan oleh mereka (Klikharry, 2012). Berbeda dengan Benua Eropa yang rata-rata adalah negara maju, Benua Asia justru rata-rata negaranya merupakan negara berkembang seperti contohnya saja Indonesia (Andini, 2014).

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki jumlah penduduk yang banyak, meskipun unggul dari sisi jumlah, ternyata dari sisi kualitas tenaga kerja Indonesia masih kalah bersaing dengan negara maju, dapat terlihat dari tingkat pendidikan tenaga kerja yang masih rendah. Berdasarkan data Kemenakertrans per Agustus 2012, dari 118,05 juta tenaga kerja yang terdaftar, 82,10 juta merupakan lulusan sekolah dasar, 38,57 juta lulusan sekolah menengah pertama, mengikuti 27,65 juta lulusan sekolah menengah atas, dan 13,54 lulusan sekolah menengah kejuruan. Hanya 3,87 juta lulusan diploma dan 8,17 juta sarjana (Republika, 2012). Sehingga ini merupakan salah satu masalah tenaga kerja di Indonesia, perusahaan sekarang ini ingin mencari orang-orang yang produktif, berkualitas dan memiliki kompetensi. Perusahaan saling berkompetisi untuk mendapatkan calon karyawan yang rata-rata merupakan generasi *millennium*.

Seiring dengan perkembangan generasi di berbagai industri, kehadiran generasi *millennium* atau biasa disebut Gen Y semakin mendominasi. Di mana Gen Y adalah mereka yang masih muda dengan tahun lahir 1980-2000

(Femina,2013), melek teknologi, haus akan perhatian, ambisius akan karir, menyukai ruang tak bersekat, *multi tasking*, dan berprinsip *work hard-party hard* (Kustanto dalam Kuswanto, 2015). Maka dari itu perusahaan kini berusaha menerapkan *employer branding* atau reputasi yang bagus di mata para calon karyawannya tersebut sehingga mereka tertarik untuk bergabung dan dapat menjadi perusahaan impian para pencari kerja. Karena reputasi perusahaan yang baik dapat menjadi alasan mengapa banyak para calon karyawan yang ingin melamar ke perusahaan tersebut, hal ini juga terbukti dari survei *online* yang di lakukan oleh *Jobstreet.com*.

Berdasarkan survei *online* yang di ikuti 13.967 koresponden dari berbagai *level* pekerjaan mulai dari *fresh graduate* hingga *level manager* menunjukkan alasan para calon karyawan memilih melamar ke perusahaan impiannya. Terlihat sebanyak 65,9% koresponden menjawab reputasi perusahaan jauh lebih penting untuk menentukan perusahaan impian mereka. Kemudian sebanyak 66,3% koresponden menjadikan tunjangan dan benefit sebagai tolak ukur utama mereka memilih perusahaan impian mereka.. Lalu pada urutan ketiga 65,6% koresponden memilih gaji. Hanya 53,7% koresponden yang menjawab prospek promosi dan peningkatan karier sebagai alasannya. Pada urutan terakhir ada 50% koresponden yang menjawab pelatihan dan pengembangan (Prabowo, 2014). Hasil survei ini menunjukkan bahwa reputasi sebuah perusahaan memegang peran yang penting dalam menarik calon karyawan potensial. Reputasi perusahaan sendiri memiliki pengertian yakni, evaluasi *stakeholder* secara keseluruhan terhadap suatu organisasi dari waktu ke waktu (Abratt & Kleyn, 2011).



Sumber: www.jobstreet.co.id

Gambar 1.1 Alasan Mereka Ingin Bekerja di Perusahaan Impiannya

PT Net Mediatama Televisi merupakan stasiun televisi yang lebih dari 70% karyawannya berasal dari Generasi Milenial atau Gen Y. Stasiun televisi ini memang mengincar para calon karyawan dari kalangan Gen Y terlihat dari kualifikasi umur yang di inginkan saat ini yaitu, tidak melebihi batas umur 25 tahun. Selain itu PT Net Mediatama Televisi juga termasuk dalam perusahaan impian para calon karyawan tertentu (Martin, 2015).

Universum Global melakukan sebuah survei yang menunjukkan 100 perusahaan di Indonesia yang paling di sukai para calon karyawan. Berdasarkan survei yang di ikuti 23,937 mahasiswa di 22 universitas menunjukkan PT Net Mediatama Televisi menduduki posisi ke- 7 sebagai perusahaan televisi yang di

sukai para calon karyawan mengalahkan Trans Corp di posisi ke- 11, Metro TV di posisi ke- 14, MNC Group di posisi ke- 29 dan tv lainnya.

Sehubungan dengan posisi PT Net Mediatam Indonesia sebagai perusahaan pertelevisian yang disukai para calon karyawan tersebut, ini menunjukkan bahwa PT Net Mediatam Indonesia merupakan perusahaan yang memiliki *employer branding* yang bagus di mata para calon karyawan.



Rank	Employer	Trend (2014)
1	Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia	
2	Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif	
3	Google	▲ (5)
4	Garuda Indonesia	▲ (6)
5	Pertamina	▼ (3)
6	Kompas Gramedia	
7	NET Mediatama Indonesia	
8	Bank Indonesia	▼ (7)
9	United Nations	
10	Unilever	▼ (8)
11	Trans Corp	▼ (9)
12	Kementerian Keuangan Republik Indonesia	
13	Chevron Indonesia	
14	Media Group - Metro TV	

Sumber: www.universumglobal.com

Gambar 1.2 Indonesia's Most Attractive Employers - Trends and Rankings

PT Net Mediatama Televisi merupakan pendatang baru di dalam industri pertelevisian Indonesia yang baru saja mengudara pada Mei 2013. Meskipun masih baru mereka mampu bersaing dengan stasiun televisi nasional lainnya yang sudah mengudara lebih lama, hal ini dibuktikan dari pertumbuhan penonton yang mampu menembus ratusan persen. Selain penonton, pengiklan juga sudah mulai

tumbuh (Wijayani, 2015). Pada tahun 2015 di usianya yang baru saja menginjak 2 tahun sudah berhasil meraih empat penghargaan dari 12 anugerah yang dipersembahkan dalam ajang Anugerah Komisi Penyiaran Indonesia 2015 (KPI Award). Pencapaian tersebut tentu saja diraih dengan dukungan oleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas, produktif, cerdas serta kreatif (Aktualita.co, 2015). Selain itu CEO dari PT Net Mediatama Televisi, Wishnutama Kusubandio juga termasuk dalam jajaran 500 CEO berpengaruh di dunia versi *The Richtopia*. Semua pencapaian tersebut dapat menjadi salah satu alasan banyaknya para pencari kerja yang mendaftarkan diri ke perusahaan tersebut sehingga dapat menjadi salah satu perusahaan yang menarik di Indonesia (Putri, 2016).

Berdasarkan dari data-data di atas terlihat bahwa reputasi sebuah perusahaan memiliki peran yang penting untuk menarik calon karyawan, dimana reputasi sebuah perusahaan ini dipengaruhi oleh 5 dimensi *employer attractiveness* yaitu, *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value* (Sivertzen, Nilsen, & Olafsen, 2013). Di mana *Employer attractiveness* sendiri merupakan manfaat yang dilihat oleh karyawan potensial dalam pekerjaan di dalam sebuah organisasi tertentu (Berthon, Ewing & Hah, 2005, dalam Sivertzen *et al.*, 2013). Sedangkan definisi dari 5 dimensi *employer attractiveness* seperti, *interest value* meliputi inovasi dan minat terhadap sebuah produk atau jasa, *social value* mengacu pada lingkungan kerja dan hubungan dengan karyawan, *economic value* berkaitan dengan manfaat ekonomi, *development value* lebih mengarah pada kemungkinan peluang kerja di masa depan, dan terakhir *application value* meliputi kemungkinan untuk menggunakan

apa yang telah di pelajari sebelumnya dan menunjukkan sejauh mana organisasi ini berorientasi pada pelanggan (Sivertzen *et al.*, 2013).



Sumber : www.id.technesia.com

Gambar 1.3 Digital Statistic di Indonesia

Selain di pengaruhi oleh *employer attractiveness* reputasi sebuah perusahaan juga dapat di pengaruhi oleh *social media*. *Social media* sendiri timbul akibat dampak globalisasi. Pada tahun 2015 sebuah agensi *marketing social* yaitu, *We Are Social* mengeluarkan sebuah laporan mengenai data jumlah pengguna *website*, *mobile*, dan *social media*. Seperti yang terlampir pada Gambar 1.3 terlihat dari data tersebut bahwa pada tahun 2015 di Indonesia terdapat 72,7 juta pengguna aktif internet dimana 72 jutanya merupakan pengguna aktif media sosial, dan 62 jutanya merupakan pengguna yang mengakses media sosial menggunakan perangkat *mobile* (Wijaya, 2015).

Dengan adanya *social media* masyarakat dapat mengonsumsi data dengan mudah dan cepat. Semakin banyaknya informasi yang tersebar pada *social media*, semakin banyak pula informasi yang diperoleh tanpa mengetahui validitas dari konten informasi itu sendiri serta resiko-resiko yang ditimbulkan dari pendapat atau keterangan yang tidak tepat atau salah. Komentar atau penilaian negatif dari seseorang mengenai sebuah *brand* atau perusahaan dapat dengan cepat mempengaruhi para pembacanya dalam *social media*.

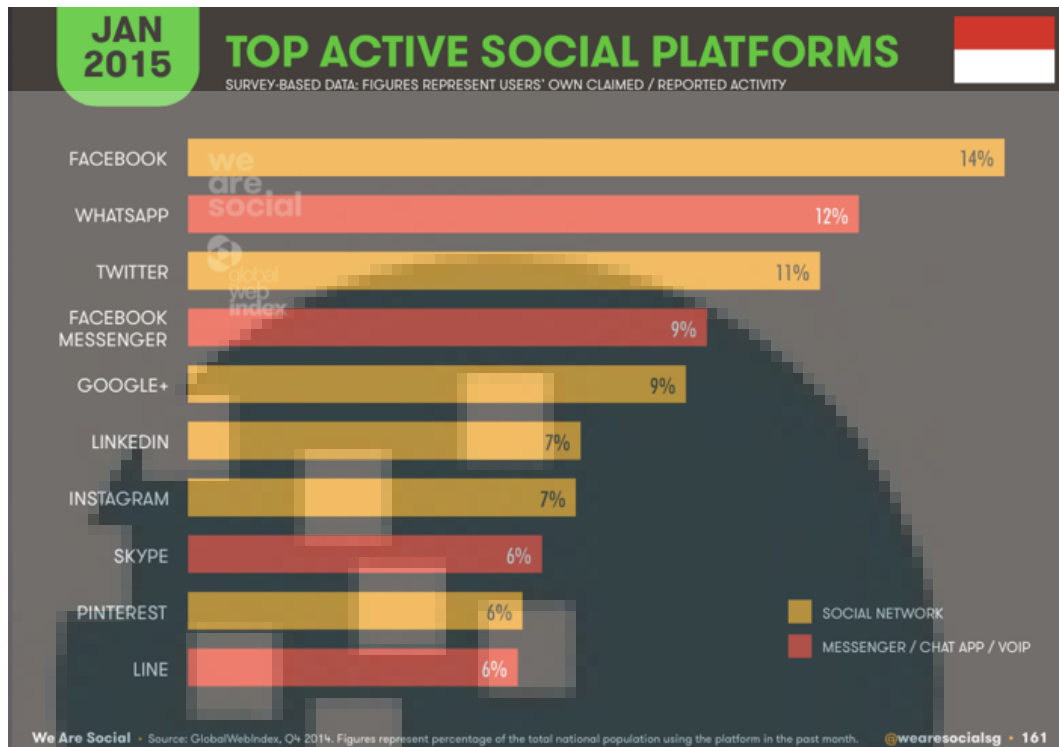
Sehingga apabila perusahaan tidak tanggap dan berpartisipasi dengan *social media*, penilaian negatif tersebut akan mempengaruhi reputasi perusahaan selain itu perusahaan juga akan kehilangan kesempatan untuk mengetahui aspirasi dari konsumen dan kelompok *stakeholder* lainnya. Perusahaan bisa kalah cepat dari kompetitor dalam menjawab kebutuhan konsumen secara jitu dan memenangkan persaingan pasar. Perusahaan juga kehilangan kesempatan menyampaikan pesan atau mengkomunikasikan nilai-nilai positif *brand* dari berbagai sudut pandang. *Brand* atau perusahaan yang aktif berpartisipasi dan berkomunikasi dengan konsumen dan *stakeholder* lainnya di media sosial mempunyai keunggulan kompetitif dalam industrinya (Putri, Tukan & Abidin, 2013).

Berdasarkan pernyataan di atas, kini sudah banyak perusahaan yang beradaptasi dan melakukan komunikasi langsung dengan para konsumen dan *stakeholder* lainnya melalui *social media*. Kesadaran akan pentingnya peran *social media* sekarang ini membuat perusahaan membutuhkan sebuah divisi khusus dimana tugas mereka adalah terus memantau *social media* perusahaan, memberikan *update* serta memberikan informasi yang validitasnya sudah dijelaskan kepada pengguna *social media*. Dimana pengguna *social media* saat ini di

dominasi oleh gen y terbukti dari hasil survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerja sama dengan Pusat Kajian dan Komunikasi Universitas Indonesia (Puskakom UI) juga menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia berasal dari generasi *millennial* (Kure, 2015). Berdasarkan data-data tersebut dapat dikatakan bahwa *social media* memiliki pengaruh yang cukup besar terkait dengan reputasi perusahaan. Karena seperti yang sudah di jelaskan sebelumnya, selain Gen Y merupakan generasi yang mendominasi dalam teknologi atau *social media* mereka juga adalah generasi yang mendominasi dalam dunia kerja dimana mereka adalah generasi dengan usia produktif pada saat ini sehingga opini mereka pada *social media* saat berpengaruh pada reputasi sebuah perusahaan.

Social media di definisikan sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik umum atau semi dalam sistem yang di batasi, mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi koneksi, serta pandangan dan melintasi daftar koneksi mereka dan yang di buat oleh orang lain dalam sistem (Boyd & Ellison, 2008, dalam Sivertzen *et al.*, 2013).

UMN



Sumber : www.id.technesia.com

Gambar 1.4 Top Active Social Platforms-Indonesia

Berdasarkan data yang di dapat dari *We Are Social*, menunjukkan beberapa media sosial yang sering digunakan oleh pengguna internet Indonesia yakni, *facebook*, *twitter*, *google+*, *linkedin*, *instagram* dan *pinterest*.

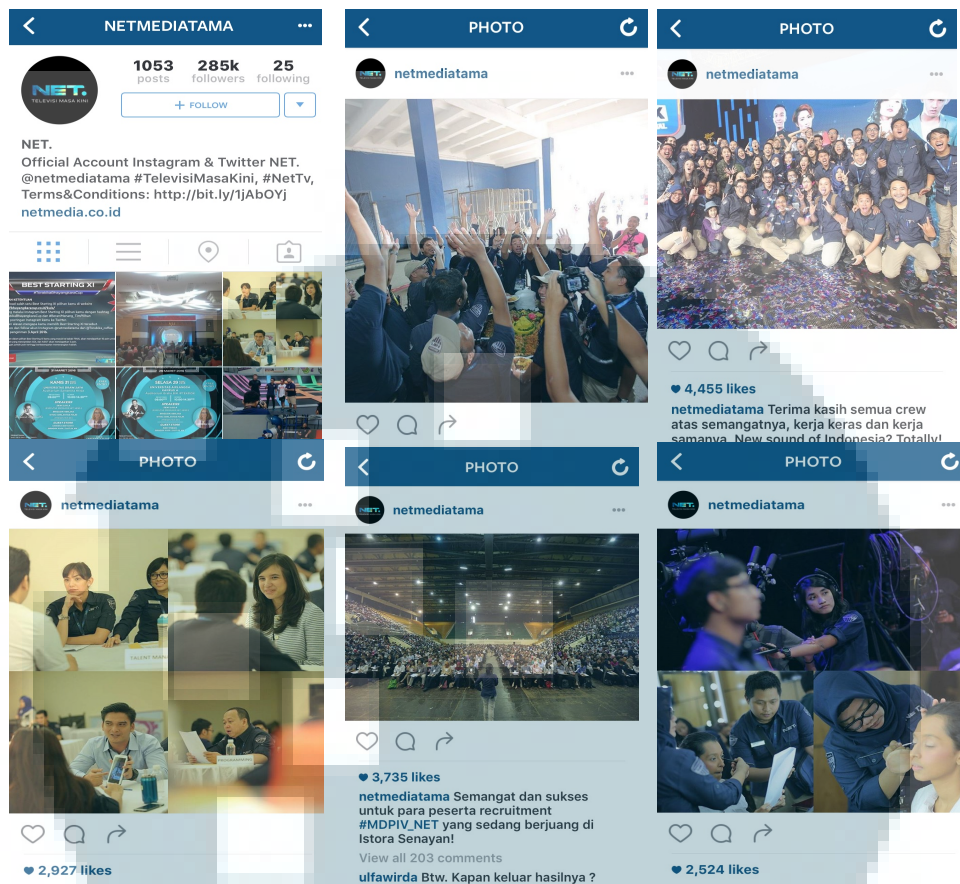
Dalam perkembangannya PT Net Mediatama Televisi kini memiliki berbagai *social media* yang di gunakan baik untuk keperluan program acara dan juga untuk meningkatkan reputasinya sebagai stasiun televisi yang bagus, baik di mata penonton atau pun para calon karyawan.



Sumber : www.facebook.com, www.twitter.com, www.youtube.com ,
www.instagram.com

Gambar 1.5 Berbagai Social Media NET.

Berdasarkan Gambar 1.5, *social media* yang digunakan PT Net Mediatam Indonesia di antaranya adalah Twitter, Instagram, Facebook dan Youtube.



Sumber: www.instagram.com

Gambar 1.6 Instagram Net Mediatama Televisi

Salah satu *social media* yang sering di gunakan oleh PT Net Mediatam Indonesia untuk menerapkan *employer branding* adalah dengan menggunakan instagram, tidak hanya mengunggah foto-foto program acaranya mereka pada akun instagramnya, tetapi juga mengunggah foto-foto kegiatan atau aktivitas para karyawannya hal ini memberikan nilai tambah yang baik bagi reputasi perusahaan.



Sumber: www.instagram.com

Gambar 1.7 Salah Satu Komentar Pada Instagram NET TV.

Seperti yang terlihat pada Gambar 1.6 terdapat beberapa komentar positif pada salah satu foto di instagram PT Net Mediatama Televisi. Komentar tersebut menunjukkan ketertarikan untuk dapat bergabung ke dalam perusahaan. Penulis juga melakukan *in-depth interview* dengan mahasiswa tingkat akhir (angkatan 2012) di daerah tangerang yang memiliki ketertarikan untuk bergabung dengan PT Net Mediatama Televisi, penulis menanyakan bagaimana tanggapan mereka terhadap *social media* yang digunakan oleh perusahaan. Kebanyakan dari mereka sering melihatnya dari youtube atau instagram, biasanya mereka melihat youtube dengan akun netmediatama untuk menyaksikan program acaranya yang dapat disaksikan secara *live streaming*. Kemudian mereka sering melihat *update* baik program ataupun aktivitas perusahaan melalui instagram, seringkali unggahan foto terkait dengan aktivitas yang dilakukan oleh karyawan PT Net Mediatama Televisi, membuat mereka tertarik untuk bergabung bersama, mereka merasakan adanya kekompakan dan keseruan yang terjalin antar karyawan dan juga adanya perasaan bangga apabila dapat bergabung. Berdasarkan hasil *in-depth interview*

menunjukkan dengan adanya *social media* perusahaan menjadi lebih terbuka dan dapat berbagi informasi baik pada penonton dan juga para calon karyawan maka dari itu *social media* memiliki pengaruh terhadap reputasi dari perusahaan itu sendiri. Sehingga membangun reputasi perusahaan yang baik begitulah penting karena dapat mempengaruhi *intention to apply for a job* dari calon karyawan sendiri, *Intention to apply* itu terjadi ketika kebutuhan, kepribadian dan nilai dari karyawan potensial sesuai dengan citra organisasi, kemudian organisasi tersebut menjadi menarik bagi orang tersebut (Sivertzen, Nilsen, & Olafsen, 2013) dan *Intention to apply for a job* adalah prediktor yang kuat dalam *attraction stage* pada rekrutmen untuk memprediksi perilaku pelamar kerja dan sangat penting untuk memahami pilihan pelamar pekerjaan (Barber dan Roehling, 1993 dalam Gomes & Neves, 2011).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Employer Attractiveness* dan *Use of Social Media* terhadap *Corporate Reputation*, serta Implikasinya terhadap *Intention to Apply for a Job*, telaah pada *Job Seeker* di PT Net Mediatama Televisi”**.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan analisis yang telah di jelaskan dalam latar belakang terdapat fenomena di mana PT Net Mediatama Televisi dapat menduduki posisi ke-7 sebagai perusahaan impian para pencari kerja di Indonesia.

Dari fenomena tersebut perlu di lihat apakah *Employer Branding* NET. dapat mendorong *intention to apply for a job*. Faktor yang mempengaruhi *intention to apply for a job* adalah 5 dimensi *Employer Attractiveness* dan *Corporate*

Reputation. 5 dimensi *Employer Attractiveness* di sini termasuk *Interest Value*, *Social Value*, *Economic Value*, *Development Value* dan *Application Value*. 5 dimensi *Employer Attractiveness* ini mempengaruhi *Corporate Reputation*. *Use of Social Media* mempengaruhi *Corporate Reputation*. Kemudian *Corporate Reputation* mempengaruhi *intention to apply for a job*. Berikut adalah rumusan masalah yang peneliti ingin teliti lebih lanjut (Sivertzen *et al.*, 2013):

1. Apakah persepsi calon karyawan potensial terhadap lima dimensi *Employer Attractiveness* memiliki hubungan positif dengan persepsi mereka tentang *Corporate Reputation* di PT Net Mediatama Televisi?
2. Apakah persepsi calon karyawan potensial mengenai penggunaan *Social Media* oleh pemberi kerja memiliki hubungan yang positif dengan *Corporate Reputation* di PT Net Mediatama Televisi?
3. Apakah *Corporate Reputation* memiliki hubungan positif dengan intensi karyawan potensial untuk melamar pekerjaan?

1.3 Batasan Penelitian

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

1. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa tingkat akhir (angkatan 2011-2012) dan *job seeker* yakni mereka yang tidak memiliki pekerjaan atau pengalaman kerja, yang berada di wilayah Tangerang dan Jakarta.

2. Variabel yang akan di teliti adalah *Employer Attractiveness* dengan dimensinya yaitu, *Interest Value*, *Social Value*, *Economic Value*, *Development Value* dan *Application Value*. Serta variabel *Corporate Reputation*, *Use of Social Media* dan *Intention to Apply for a Job*.
3. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 - Pada saat melakukan *Pre-Test* peneliti menggunakan metode *factor analysis* dengan software SPSS (*Statistical Package for Social Science, version 22*).
 - Pada saat melakukan *Main-Test* peneliti menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan software AMOS (*Analysis Of Moment Structure, version 22*).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka berikut tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui apa persepsi karyawan potensial terhadap lima dimensi *Employer Attractiveness* dengan persepsi mereka tentang *Coporate Reputation* di PT Net Mediatama Televisi.
2. Untuk mengetahui apa persepsi karyawan potensial mengenai penggunaan *social media* oleh pemberi kerja dengan *Coporate Reputation* di PT Net Mediatama Televisi.
3. Untuk mengetahui hubungan *Coporate Reputation* dengan intensi karyawan potensial untuk melamar pekerjaan di PT Net Mediatama Televisi.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Di harapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa informasi dan referensi kepada pembaca mengenai *Employer Branding* dalam perusahaan PT Net Mediatama Televisi dan juga faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to apply for a job* terhadap perusahaan. Penulis juga berharap bahwa pembahasan mengenai *Employer Branding* ini dapat memperoleh lebih banyak lagi perhatian baik dari kalangan akademisi ataupun praktisi, karena penulis merasa masih kurangnya informasi mengenai *Employer Branding* serta varibel terkait.

2. Manfaat Praktis

Di harapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dimana bisa memberikan informasi dan memperluas wawasan mengenai *Employer Branding* dan pengaruh-pengaruh yang ada di dalamnya khususnya terhadap *Intention to apply for a job*. Di harapkan juga dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan, dan saran yang berguna bagi para pelaku dalam perusahaan mengenai cara untuk meningkatkan *Employer Attractiveness* dengan menerapkan *Employer Attractiveness* terhadap PT Net Mediatama Televisi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam laporan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan membahas fenomena-fenomena terkait dengan pengelolaan sumber daya manusia, pangsa pasar tenaga kerja, persaingan dalam dunia bisnis, *Generation Y*, *Social Media*. Dimana dari fenomena tersebut ditemukan masalah-masalah yang kemudian akan diidentifikasi serta dirumuskan pada bab ini. Dimana permasalahan tersebut lah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian ini. Tujuannya untuk menunjukkan seberapa penting employer branding diterapkan oleh sebuah perusahaan guna meningkatkan intensi dari pada karyawan potensial.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian secara terperinci. Serta memaparkan segala pengertian yang terkait dengan penelitian ini dengan tujuan agar pembaca mengerti dengan variable-variabel yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini peneliti akan membahas mengenai metode apa saja yang digunakan dalam penelitian, ruang lingkup penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisa dengan yang akan digunakan untuk menjawab semua pertanyaan penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil-hasil dari penelitian berdasarkan hasil kuisisioner yang dilakukan serta deskripsi dari analisis *output* kuisisioner. Dalam hal ini penulis menguraikan pengaruh kinerja pelatih, manfaat pelatihan, dan efisiensi pelatihan terhadap kepuasan pelatihan, kemudian dihubungkan dengan teori-teori yang terkait serta hasil penelitian sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang di dapat berdasarkan dari hasil penelitian dan merupakan jawaban dari rumusan masalah, serta pada bab ini penulis juga memberikan saran-saran terkait dengan penelitian ini baik untuk perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.

UMN