



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

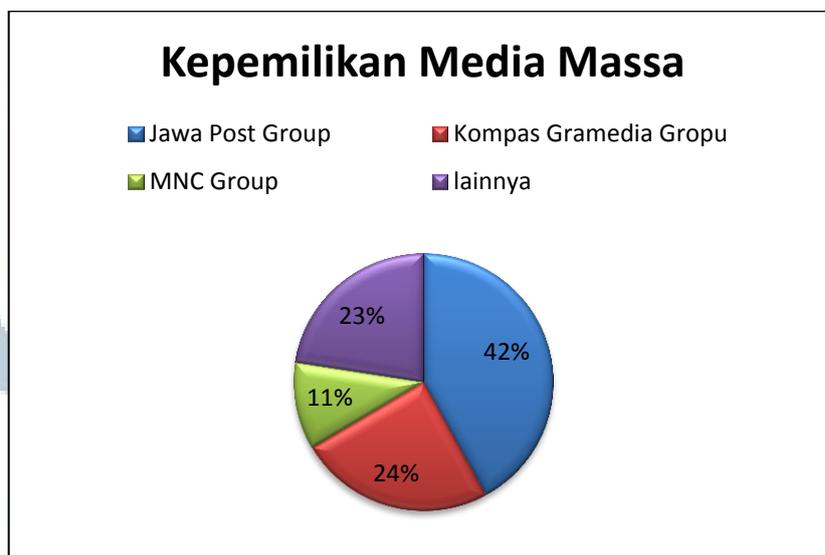
1.1 Latar Belakang

Industri kreatif di Indonesia selalu berubah dan berkembang seiring berjalannya waktu, salah satu indikator perubahan yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan industri kreatif ini adalah teknologi informasi yaitu jaringan internet. Industri kreatif menyumbang sekitar 8% dari total produk domestik bruto (PDB) negara Indonesia, dengan *growth* dari tahun ke tahun mencapai 5% (Perkembangan Industri Kreatif Ditopang Infrastruktur Jaringan Internet, 2017). Pemerintah Indonesia telah mengidentifikasi industri kreatif yang terdiri dari 15 sub sektor, dimana media massa merupakan salah satunya (15 Sub Sektor Industri Kreatif di Indonesia, 2016). Media massa itu sendiri merupakan teknologi yang dapat membawa pesan untuk orang banyak, pada umumnya kita telah mengetahui beberapa media yang disebut sebagai media massa yaitu radio, TV, buku, majalah, koran, film, perekam suara dan jaringan komputer (Baran, 2009, p.6).

Banyaknya anggapan bahwa akan matinya media cetak akibat dari media *online* dan teknologi tidak sepenuhnya benar. Adanya media cetak dan media teknologi akan saling bersinergi dan tidak akan saling mematikan, alasannya adalah karena kedua media tersebut memiliki konsep pemberitaan yang berbeda, perbedaan konsep yang dimaksud adalah ketika media *online* menyampaikan berita/peristiwa secara cepat dan singkat, sedangkan koran atau surat kabar

menyampaikan berita yang lebih terperinci, mulai dari awal hingga akhir kejadian, penyebab, hingga langkah-langkah yang dilakukan untuk mengatasi peristiwa tersebut (Tantangan Media Cetak pada Era *Digital*, 2014). Namun tentu saja semenjak adanya media *online*, perusahaan media cetak mengalami beberapa perubahan, ada masa transisi yang harus dialami oleh perusahaan media cetak untuk menjadi media *online* demi mendukung proses bisnis yang baru.

Industri media massa di Indonesia saat ini menunjukkan tren pemusatan kepemilikan, fenomena pemusatan kepemilikan ini didorong oleh perkembangan media sebagai peluang bisnis yang menjanjikan pendapatan signifikan, salah satunya lewat pendapatan iklan. Berikut ini 3 perusahaan besar yang menguasai 77% industri media massa di Indonesia berdasarkan penelitian (Industri Media Massa Makin Terkonsentrasi, 2014).



(Sumber: Industri Media Massa Makin Terkonsentrasi, 2014)

Gambar 1.1 Kepemilikan Media Massa di Indonesia.

Diagram di atas menunjukkan 100% kepemilikan perusahaan media massa di Indonesia yang diantaranya dikuasai sebanyak 42% oleh Jawa Post Group yang dipimpin oleh Azrul Ananda, dimana perusahaan ini memiliki sebanyak 192 unit media massa dan mayoritasnya sejumlah 171 unit merupakan media massa cetak. Diposisi kedua yaitu Kompas Gramedia Group dengan presentase 24% dimana perusahaan ini dipimpin oleh Jacob Oetama dengan memiliki 112 unit bisnis media massa. Kemudian diposisi ketiga adalah MNC Group yang dipimpin Hary Tanoesoedibjo menguasai sebesar 11% media massa di Indonesia dengan jumlah 50 unit media massa. Sisanya yaitu sebanyak 23% dimiliki oleh perusahaan-perusahaan lain yang tidak memiliki unit sebanyak ketiga perusahaan ini. Jumlah unit media massa itu sendiri terdiri dari empat *platform*, yakni televisi, radio, media cetak, dan media *online*. Dengan adanya tren pemusatan kepemilikan saat ini, maka perusahaan media massa harus peka terhadap adanya peluang bisnis yang sedang terjadi, karena perusahaan yang tanggap terhadap adanya peluang bisnis akan memiliki kemungkinan lebih besar untuk memenangkan pasar.

Kompas Gramedia Group sebagai salah satu perusahaan media massa terbesar di Indonesia, pertama kali menerbitkan majalahnya dengan nama Intisari pada tanggal 17 Agustus 1963 oleh Petrus Kanisius Ojong dan Jakob Oetama, bersama J. Adisubrata dan Irawati SH. Perusahaan ini telah banyak melakukan perubahan dari mulai ekspansi hingga diversifikasi. Surat kabar Kompas itu sendiri baru terbit 3 tahun setelah majalah Intisari beredar, tepatnya pada 28 Juni 1965. Nama Kompas adalah pemberian dari Ir. Soekarno presiden RI pada masa itu yang memiliki arti penunjuk arah. Untuk meningkatkan eksistensinya dalam

media percetakan, Kompas Gramedia juga memiliki toko buku, penerbitan, dan percetakan sendiri, Kompas Gramedia mulai memperluas jaringan media massanya dengan menghadirkan radio Sonora, juga mendirikan unit bisnis dibidang perfilman. Setelah sukses dengan beberapa bisnisnya di bidang media massa, Kompas Gramedia Group kemudian melakukan beberapa diversifikasi dengan mendirikan bisnis dibidang perhotelan, produksi tissue, dan pendidikan, dimana bisnis-bisnis tersebut masih terus berkembang hingga saat ini (*Official Website Company*).

Kekuatan daya saing perusahaan berasal dari kekuatan tenaga kerjanya, kekuatan yang dimaksud adalah kompetensi dan produktivitas. Hal ini lah yang membuat perusahaan terus bersaing untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusianya agar mereka siap di masa depan (Meningkatkan Daya Saing, 2016). Prestasi yang diraih oleh Kompas Gramedia Group adalah salah satunya, dimana kesuksesan yang diraih oleh perusahaan hingga saat ini tidak luput dari kesuksesan sistem manajemen yang diterapkan, khususnya manajemen sumber daya manusia. Hal ini terjadi pada dasarnya adalah karena manusialah yang menggerakkan perusahaan menuju *goal* yang sudah ditetapkan, dapat dibayangkan apabila sumber daya manusianya bergerak lambat atau bahkan tidak ada pergerakan, maka hal ini akan membuat perusahaan sulit atau bahkan gagal untuk mencapai tujuannya.

VUCA atau *Volatility, Uncertainty, Complexity* dan *Ambiguity* merupakan gambaran situasi dunia bisnis saat ini. *Volatility* didefinisikan sebagai perubahan yang sangat cepat, *Uncertainty* adalah kesulitan bagi kita untuk

memprediksi kejadian atau peristiwa yang akan terjadi di masa depan, *Complexity* menyiratkan bauran antara isu dengan *chaos* yang terjadi di organisasi semakin beraneka ragam, sementara *Ambiguity* adalah kaburnya antara realitas dengan makna-makna bauran dari berbagai kondisi yang ada. Adanya VUCA dalam dunia bisnis ini ternyata memiliki pengaruh pada bidang sumber daya manusia, sehingga sangat penting bagi praktisi sumber daya manusia untuk memahami fenomena ini. Salah satu perubahan dalam bidang sumber daya manusia yang terkait dengan VUCA adalah keterbatasan *talent* berkualitas serta kesiapan khusus untuk bisa berkompetisi, karena pada akhirnya bukan yang paling kuat yang akan bertahan namun yang mampu bertahan adalah mereka yang dapat menyesuaikan diri (Persiapan HRD Menghadapi VUCA World, 2015). Salah satu cara agar sumber daya manusia dapat menyesuaikan diri dengan perubahan seperti ini adalah dengan melakukan pengembangan terhadap sumber daya manusia yang ada, karena pengembangan merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan agar mereka memiliki sumber daya manusia yang unggul yang dapat membawa mereka menjadi perusahaan yang unggul pula.

Pentingnya pengadaan program pengembangan didukung dengan adanya fenomena masyarakat ekonomi ASEAN (MEA), hal ini menjadi salah satu tantangan baru untuk membuat tenaga kerja di Indonesia lebih berusaha lagi dalam mengembangkan kemampuan sumber daya manusianya, bahkan setiap industri atau perusahaan memiliki tanggung jawab dalam mengembangkan tenaga kerjanya agar dapat bersaing dengan tenaga kerja asing (Isu-isu Strategis dan Terkini dalam Mengelola sumber daya manusia, 2015). Ketika fenomena seperti

MEA tidak dibarengi dengan program pengembangan yang memadai maka hal ini akan menjadi ancaman bagi tenaga kerja Indonesia, namun sebaliknya MEA juga akan menjadi peluang apabila dibarengi dengan kemampuan SDM yang memadai. Alasannya karena ketika tenaga kerja asing mulai banyak berdatangan dengan memiliki kompetensi yang jauh lebih baik dibandingkan tenaga kerja lokalnya, maka akan banyak tenaga kerja lokal yang tergantikan dan kehilangan kesempatan kerjanya bahkan di negeri sendiri.

Coaching merupakan salah satu bentuk pengembangan yang dapat dilakukan untuk menghadapi fenomena MEA, alasannya adalah karena *Coaching* didefinisikan sebagai rutinitas sehari-hari dimana dalam prosesnya dapat membantu karyawan dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan karir dan pekerjaannya (Ellinger *et al*, 2003; Hillmann *et al*, 1990 dalam Rowold, 2008), sehingga *coaching* ini tidak hanya akan membantu *coachee* dalam menyelesaikan masalah pekerjaan, tapi *coaching* juga dapat dijadikan alat yang digunakan untuk mempersiapkan karyawan untuk mempersiapkan mereka dimasa depan melalui bantuan seorang *coach* dalam menyelesaikan masalah mengenai karir *coachee*-nya, hal ini juga terkait dengan kelangkaan *talent* yang berkualitas di Indonesia yang akan lebih baik apabila kekosongan *talent* berkualitas ini di isi oleh SDM Indonesia sendiri.

Coaching merupakan salah satu bentuk pengembangan yang mulai ada dan dikembangkan di dunia sekitar tahun 90-an, sementara di Indonesia sendiri *coaching* baru masuk di tahun 2011 (Indonesia Butuh *Coaching*, 2014).

Menurut Meuse *et al* (2009) dalam Gan & Chong (2015), salah satu cara terbaik untuk mengukur atau memastikan bahwa *coaching* yang dilakukan sudah efektif adalah dengan mengevaluasi apakah *coaching* yang dilakukan sudah dapat memenuhi tujuan *coaching* secara keseluruhan atau belum.

Coaching Relationship adalah hubungan satu lawan satu antara seorang klien dan *coach* yang disetujui dengan adanya kesepakatan bersama untuk meningkatkan performa profesional klien dan kepuasan personal (Boyce *et al*, 2010). Kunci proses yang berhubungan dengan hubungan klien dan *coach* adalah dengan membangun *rapport*, menjaga *trust*, dan mendorong *commitment* (Boyce & Hernandez, 2010; Ely *et al*, 2010; Ting & Hart, 2004; Ting & Riddle, 2006 dalam Boyce *et al*, 2010).

Rapport adalah tentang mengurangi perbedaan diantara *coach* dan *coachee* dan membangun kesamaan, termasuk sama-sama saling memahami, sama-sama setuju terhadap sesuatu, dan sama-sama saling menyukai, sehingga diantara mereka akan tumbuh sikap menghargai, mengakui, dan menghormati satu sama lain sebagai individu (Ting and Riddle, 2006 dalam Boyce *et al*, 2010). Terbangunnya hubungan yang baik diantara *coach* dan *coachee* dapat membantu dalam memfasilitasi praktek *coaching*, serta menjaga agar komunikasi yang terjadi diantara keduanya selalu terbuka (Hudson and Millwater, 2008 dalam Gan & Chong, 2015).

Trust adalah keadaan psikologis seseorang yang meliputi niatan untuk menerima kerentanan terhadap ekspektasi positifnya dari perilaku orang lain (Rousseau *et al*, 1998 dalam Twyman, Harvey & Harries, 2008). Ketika seorang

coachee memiliki *Trust* terhadap *coach*-nya, baik dari segi kompetensi, integritas, ataupun perilaku, maka hal ini akan membuat mereka lebih jujur terhadap diri mereka sendiri, dan merasa lebih aman untuk mengatakan hal apapun yang mereka butuhkan dalam proses *coaching*, karena mereka percaya bahwa *coach* mereka mampu membantu dan membuat proses *coaching* berjalan lebih efektif (Bluckert *et al*, 2005; Lowman, 2005 & Goddard, 2006 dalam Gan & Chong 2015).

Commitment merupakan tekanan normatif yang terinternalisasi untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan tujuan organisasi dan menyatakan bahwa individu yang mempunyai perilaku seperti itu karena mereka percaya bahwa hal itu adalah benar dan bermoral untuk dilakukan (Weiner, 1982 dalam Ghazali 2002). *Commitment* ini yang nantinya akan mencerminkan dedikasi dari *coach* dan *coachee* terhadap *coaching engagement* mereka, *coachee* yang memiliki tingkat komitmen tinggi akan meningkatkan kesediaan mereka untuk terlibat lebih dalam lagi dalam proses *coaching* (Baron dan Morin, 2009 dalam Gan & Chong, 2015).

Grant (2012) dalam Bozer *et al* (2014) mendefinisikan *coaching effectiveness* sebagai perbandingan relevan variabel level individu yang dikelompokkan kedalam hasil proximal dan hasil distal. Hasil proximal ini merujuk langsung pada individu, perilaku, kebiasaan, dan perubahan pengalaman kognitif sebagai hasil dari ikatan *coaching* yang termasuk dalam perasaan positif terhadap organisasi, peningkatan kesadaran diri, dan perluasan pembelajaran.

Berdasarkan *indepth-interview* yang telah peneliti lakukan dengan bapak Johnny Natu yaitu seorang *Specialist/Manager Learning & Development* di Kompas Gramedia Group, beliau menjelaskan bahwa meningkatnya persaingan dalam dunia kerja termasuk adanya MEA, membuat Kompas Gramedia melakukan pengembangan terhadap karyawannya. Hal ini terbukti dari salah satu bentuk pengembangan yang dilakukan yaitu *coaching*, yang sudah berjalan selama hampir 5 tahun di perusahaan ini. Diadakannya *coaching* dalam Kompas Gramedia Group dengan mengikutsertakan 17 unit bisnis yang berbeda karena adanya 2 alasan: Alasan yang pertama *coaching* ini dilakukan untuk menimbulkan performa atau biasa disebut dengan *remedial coaching*, jadi *coaching* ini baru dilakukan ketika kinerja karyawan menurun atau dibawah standar yang sudah perusahaan tetapkan. Alasan yang kedua adalah *coaching* yang dilakukan untuk mengembangkan karyawan yang kinerjanya sudah bagus, yang artinya *coaching* jenis ini dilakukan untuk mempertahankan kinerja karyawan, itu kenapa *coaching* jenis ini dinamakan *development coaching*. Kompas Gramedia Group ternyata lebih memilih untuk menggunakan *coach internal* yang mana adalah *manager* disetiap unitnya sendiri, dan *coachee*-nya merupakan bawahan mereka. Hal ini dilakukan karena seorang *manager* memiliki KPI (*Key Performance Indicator*) yang di dalamnya adalah termasuk menjadi seorang *coach* dalam proses *coaching*. Kompas Gramedia juga terlebih dahulu *men-training manager-manager*-nya dengan *trainer* profesional agar proses *coaching* berjalan dengan efektif. Tugas seorang *coach* dalam program ini adalah memfasilitasi *coachee* dalam menyelesaikan pekerjaan mereka dan memastikan mereka bekerja secara

maksimal, salah satu caranya adalah dengan memberikan teguran sebagai *reminder* ketika *coachee*-nya sulit untuk diajak bekerjasama dalam proses *coaching*. Tidak sampai disitu, dalam waktu 6 bulan, *coach* akan mengevaluasi kinerja *coachee*-nya dan akan memberikan *feedback* berupa penilaian performa selama 6 bulan tersebut.

Setelah peneliti melakukan *in-depth interview* kembali dengan beberapa karyawan *learning & development* yaitu ibu Rina Loen yang menjabat sebagai seorang *analyst/superintendent* yang sudah bekerja selama 31 tahun, bapak Thomas Suhardjono yang merupakan seorang *Specialist/Manager* yang sudah bekerja selama 24 tahun, dan bapak Darlyss Triyanto yang juga seorang *analyst/superintendent* dan sudah bekerja selama 20 tahun, dimana ketiga karyawan ini pernah mengalami *coaching* baik sebagai *coach* maupun *coachee* di Kompas Gramedia. Sebagai seorang *coachee*, ibu Rina Loen mengakui bahwa dipilihnya *manager* untuk menjadi seorang *coach* dari perusahaan membuat hubungan antara *coach-coachee* tidak berjalan baik. Hal ini dikarenakan ketika *coach* mereka usianya lebih muda atau pengalaman kerjanya lebih sedikit, menimbulkan rasa enggan antara keduanya untuk berkomunikasi dan membuat mereka sulit untuk berkoordinasi dan memiliki pemahaman yang sejalan, akhirnya hal tersebut membuat proses *coaching* tidak berjalan dengan semestinya. Faktor pengalaman kerja seorang *coach* juga menjadi salah satu penghalang suksesnya proses *coaching* diperusahaan ini menurut bapak Thomas Suhardjono, karena bagi *coachee* yang memiliki *coach* dengan pengalaman kerja lebih sebentar dibandingkan mereka, akan menimbulkan rasa tidak yakin terhadap kredibilitas

coach-nya, ketidakpercayaan tersebut juga dirasakan oleh ibu Rina yang memiliki *coach* yang bekerja lebih sebentar di Kompas Gramedia dibandingkan beliau. Beberapa hal yang menjadi bukti bahwa mereka sebagai *coachee* tidak memiliki keyakinan terhadap *coach*nya yaitu pertama adalah ketika mereka bertanya mengenai suatu tugas dan ternyata bahkan *coach* mereka tidak memahami tugas tersebut, kedua adalah *coachee* tidak terbuka dalam membicarakan kendala yang mereka alami dalam berkinerja kepada *coach*nya, *coachee* bahkan memiliki kecenderungan tidak terlalu sering berkomunikasi dengan *coach*-nya, kemudian yang ketiga *coachee* juga merasa ketika mereka memiliki masalah pribadi yang mempengaruhi kinerjanya, mereka tidak menceritakan hal tersebut dengan *coach*-nya karena mereka merasa tidak yakin apabila hal tersebut diceritakan kepada *coach*-nya maka *coach* mereka dapat membantu mereka dalam menyelesaikan masalah tersebut. Masalah terakhir yang terjadi adalah mengenai *commitment*, bapak Darlyss Triyanto mengungkapkan bahwa kesediaan beberapa *coachee* untuk terlibat dalam proses *coaching* kurang, hal ini berkaitan dengan hubungan dan kepercayaan yang kurang baik diantara *coach* dan *coachee*, bahkan diantara mereka mengakui bahwa kurangnya keterlibatan mereka dalam berjalannya program *coaching* karena *coach* mereka sendiri yang tidak merealisasikan program *coaching* tersebut. Dimana *coaching* yang dilakukan oleh *coach*-nya bersifat musiman, artinya ada dan tidak adanya *coaching* tergantung dari *coach*-nya.

Munculnya beberapa masalah dalam proses *coaching* seperti yang sudah dijelaskan diatas, yaitu kurangnya komunikasi yang akhirnya menimbulkan

perasaan tidak saling memahami diantara *coach-coachee*, perasaan tidak saling memahami ini contohnya adalah *coach* atau *coachee* yang tidak memahami perasaan dan peran mereka satu sama lain dalam proses *coaching*, juga koordinasi yang tidak berjalan baik dalam proses *coaching* contohnya ketika *coach* memberikan suatu arahan dalam melakukan pekerjaan tertentu, namun ternyata karena kurangnya komunikasi diantara *coach* dan *coachee* ketika pekerjaan tersebut sedang dilakukan, maka hasil dari pekerjaan tersebut ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi dari *coach*-nya, yang kemudian masalah ini masuk kedalam kategori *Rapport*, munculnya ketidakpercayaan *coachee* terhadap kredibilitas *coach* mereka, contohnya *coachee* yang merasa ragu bahwa *coach* mereka dapat melakukan pengembangan terhadap diri mereka saat ini yang masuk ke dalam kategori *Trust*, dan masalah yang terakhir adalah mengenai *commitment* dari *coach* dan *coachee* terhadap program *coaching*, contohnya adalah ketika *coachee* merasa kurang antusias dan merasa tidak ada keinginan dalam dirinya untuk terlibat dalam proses *coaching*, juga mengenai kedisiplinan yang harus ditingkatkan dalam melakukan *coaching* itu sendiri. Melihat betapa pentingnya pengembangan karyawan atau sumber daya manusia saat ini bagi suatu perusahaan, entah itu karena adanya tekanan dari tenaga kerja asing, persaingan di dunia media massa yang semakin sengit, atau bahkan beberapa masalah yang terjadi ketika proses pengembangan itu sudah dijalankan, Kompas Gramedia Group sebaiknya memanfaatkan program pengembangan mereka yang sudah ada salah satunya yaitu *coaching* semaksimal mungkin, karena apabila *coaching* yang dilakukan tidak berjalan efektif, perusahaan tidak memanfaatkan sumber daya

yang ada secara maksimal untuk menciptakan *coaching* seperti waktu dan biaya yang sudah perusahaan keluarkan, tetapi tujuan dari *coaching* sendiri tidak akan tercapai. Melihat adanya pengaruh *Rapport*, *Trust*, dan *Commitment* terhadap *Coaching Effectiveness*, akhirnya peneliti memutuskan akan melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Rapport*, *Trust*, dan *Commitment* Terhadap *Coaching Effectiveness*: Telaah pada Karyawan Kompas Gramedia Group.**”

1.2 Rumusan Masalah

Terkait latar belakang yang sudah peneliti uraikan di atas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Rapport* berpengaruh positif terhadap *Coaching Effectiveness* dalam proses *coaching* di perusahaan Kompas Gramedia Group?
2. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Coaching Effectiveness* dalam proses *coaching* di perusahaan Kompas Gramedia Group?
3. Apakah *Commitment* berpengaruh positif terhadap *Coaching Effectiveness* dalam proses *coaching* di perusahaan Kompas Gramedia Group?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Menganalisa pengaruh *Rapport* terhadap *Coaching Effectiveness* dalam proses *coaching* di perusahaan Kompas Gramedia Group.

2. Menganalisa pengaruh *Trust* terhadap *Coaching Effectiveness* dalam proses *coaching* di perusahaan Kompas Gramedia Group.
3. Menganalisa pengaruh *Commitment* terhadap *Coaching Effectiveness* dalam proses *coaching* di perusahaan Kompas Gramedia Group.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penulisan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dibidang sumber daya manusia khususnya dalam pengembangan SDM agar dapat meningkatkan kinerja yang berujung pada keuntungan kompetitif bagi organisasi/perusahaan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi penulis sendiri, di samping sebagai bahan penyusunan tugas akhir juga bermanfaat dalam memperdalam pengetahuan mengenai pengembangan SDM khususnya *coaching*.
- b. Bagi perusahaan, dapat mengambil manfaat dari penelitian ini dan menjadi masukan dalam membangun program pengembangan SDM selanjutnya.
- c. Bagi kalangan akademis Universitas Multimedia Nusantara, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan juga sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 Batasan Masalah

1. Sampel karyawan yang diambil adalah karyawan tetap Kompas Gramedia Group yang sudah pernah menjalani *coaching*.
2. Penelitian ini berfokus pada *rapport* antara *coach-coachee*, *trust*, dan *commitment coach-coachee* terhadap *coaching* yang dijalani di Kompas Gramedia.
3. Teknik analisa yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji model, dan uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi landasan teori yang terkait dengan penelitian, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi profil perusahaan yang menjadi objek penelitian yaitu

Kompas Gramedia Group, metodologi penelitian, ruang lingkup penelitian, cara pengukuran, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi analisis dan pembahasan dari hasil penelitian, berupa hasil analisa deskriptif, hasil pengujian instrumen, uji asumsi klasik, uji model, dan uji hipotesis.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian dan saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.

