

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT *United Biscuit Manufactory* (UBM) Cabang Bandung yang berlokasi di Jalan Ciborelang No. 22 A Kopo, merupakan perusahaan *customer goods* skala nasional khusus untuk pemasaran dan penjualan produk-produk biskuit dan wafer yang diproduksi oleh perusahaan inti PT *United Waru Biscuit Manufactory* untuk area Bandung, Jawa Barat.

PT UBM Cabang Bandung secara struktural bertanggung jawab langsung kepada *Marketing Manager* pada perusahaan inti PT *United Waru Biscuit Manufactory* (UBM), Surabaya.

1.1.1 Visi dan Misi PT *United Biscuit Manufactory* (UBM) Cabang Bandung

Visi dan Misi PT UBM Cabang Bandung yang mengacu pada perusahaan inti yaitu PT *United Waru Biscuit Manufactory*, yaitu :

1) Visi :

“Keyakinan kami terhadap kekuatan masa depan, membuat kami selalu meningkatkan keterampilan dan profesionalisme untuk dipersembahkan kepada pelanggan.”

2) Misi :

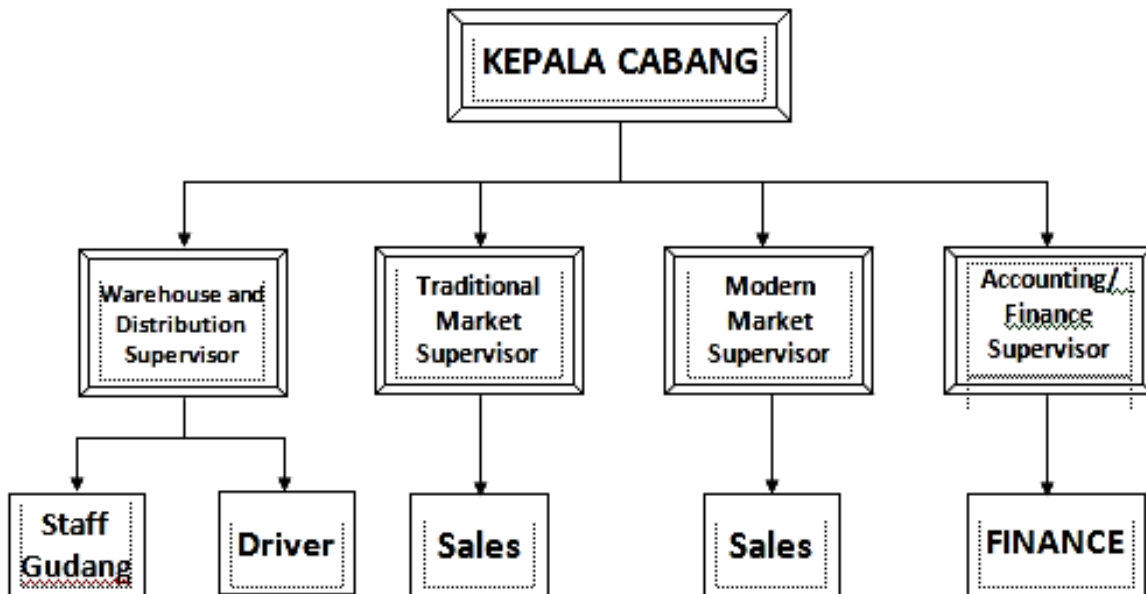
- a) Menciptakan produk sesuai kebutuhan pelanggan.
- b) Memberikan sumbangan berarti kepada laju pertumbuhan ekonomi Indonesia baik lokal maupun ekspor.
- c) Menciptakan budaya bahwa setiap karyawan mempunyai peran yang sangat penting.
- d) Memelihara hubungan baik dengan perusahaan dan organisasi yang relevan.
- e) Memberikan produk dan pelayanan dengan mutu yang baik.

1.1.2 Struktur Organisasi PT UBM Cabang Bandung

PT *United Biscuit Manufactory* (UBM) Cabang Bandung dipimpin oleh seorang Kepala Cabang dan bertanggung jawab langsung kepada Manajer Pemasaran perusahaan inti PT *United Waru Biscuit Manufactory* (UBM) di Surabaya. Kepala Cabang berfungsi merencanakan dan memutuskan tindakan yang akan dijalankan perusahaan, mengkoordinir karyawan secara selaras dalam segala tindakan yang akan dilaksanakan perusahaan, menggaji karyawan dan melaporkan segala kegiatan usaha dan hasil usaha ke perusahaan inti. Struktur Organisasi PT *United Biscuit Manufactory* (UBM) Cabang Bandung dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut :

Gambar 1.1

Struktur Organisasi PT *United Biscuit Manufactory* (UBM) Cabang Bandung



Sumber : PT *United Biscuit Manufactory* (UBM) Cabang Bandung

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Kepala Cabang memimpin 4 divisi :

1) *Warehouse and Distribution Supervisor*

Mengatur dan bertanggung jawab mengecek keutuhan barang, membuat *order* barang, mengelola barang, menyimpan dan mengeluarkan barang jika terjadi transaksi sekaligus bertanggung jawab atas semua barang yang ada di gudang.

2) *Traditional Sales Supervisor*

Mengatur dan bertanggung jawab mengelola *salesman* untuk program promosi, penjualan serta ekspedisi penjualan tersebut ke pasar-pasar tradisional.

3) *Modern Market Supervisor*

Mengatur dan bertanggung jawab mengelola *salesman* untuk program promosi, penjualan serta ekspedisi penjualan tersebut di pasar modern (PT Sumber Alfaria Trijaya, Yogya Group dan Borma Group)

4) *Accounting/Finance Supervisor*

Mengatur dan bertanggung jawab terhadap keuangan perusahaan, memberikan laporan keuangan perusahaan kepada kepala cabang, melakukan kegiatan akuntansi dan pembukuan sebagai dasar pengambilan keputusan dan evaluasi pelaksanaan kebijaksanaan perusahaan

5) *Staff Gudang*

Membantu supervisor untuk mencatat keutuhan dan kekurangan barang, menyimpan dan mengeluarkan barang jika terjadi transaksi.

6) *Driver*

Bertanggung jawab atas kendaraan dalam keadaan selalu baik, rapi dan bersih, melayani kebutuhan perusahaan seperti membawa produk-produk perusahaan dan mengantarkan *sales* untuk melakukan pemasaran dan penjualan.

7) *Sales*

Mempromosikan dan menjual produk dari perusahaan inti, menerima dan mengawasi semua pesanan, membuat catatan mengenai pesanan yang diterima dan mengikuti pengiriman untuk dapat mengetahui pesanan yang belum dipenuhi, memperhatikan keadaan pasar, dan perkembangan dari produk yang sejenis, melakukan penagihan dan menjaga hubungan baik dengan relasi serta menjaga nama baik perusahaan.

8) *Finance*

Membantu *Accounting/Finance Supervisor* membuat laporan keuangan perusahaan dan melakukan kegiatan akuntansi dan pembukuan.

1.1.3 Layanan dan Produk

PT UBM Cabang Bandung merupakan perusahaan *customer goods* skala nasional khusus untuk pemasaran dan penjualan produk-produk biskuit dan wafer yang diproduksi oleh perusahaan inti PT *United Waru Biscuit Manufactory* untuk area Bandung, Jawa Barat.

Saat ini PT *United Biscuit Manufactory* (UBM) Cabang Bandung telah melakukan pemasaran dan penjualan mulai dari perorangan, warung-warung kecil, pasar tradisional hingga pasar modern yaitu bekerja sama dengan PT Sumber Alfaria Trijaya, Yogya Group dan Borma Group yang terdapat di wilayah Bandung. Penyebaran dan pengenalan produk kepada pelanggan dilakukan oleh *sales*.

Karena PT UBM Cabang Bandung merupakan distributor dari produk-produk perusahaan inti, maka *sales* merupakan jantung dari perusahaan. Selain sebagai pelaku pemasaran dan penjualan, *sales* juga menangani hubungan antara perusahaan dengan relasi atau *customer* yang tentu saja masih dibawah pengawasan kepala cabang.

PT UBM Cabang Bandung memasarkan dan menjual produk dari perusahaan inti yaitu PT *United Waru Biscuit Manufactory*, Surabaya. Produk yang dipasarkan dan dijual berupa biskuit dan wafer yang diproduksi menggunakan teknologi Eropa terkini dan tenaga ahli Asia dengan dukungan teknis dari Inggris, Singapura dan Malaysia.

7 merk dagang yang didistribusi oleh PT UBM Cabang Bandung antara lain adalah:

1. UBM
2. ARROW
3. HOCK GUAN
4. TRIGAJAH
5. BORNEO
6. PESAWAT

7. ROSARIA

Dengan 40 Jenis bentuk biskuit dan rasa yang bermacam-macam serta 145 item produk dengan bentuk kemasan antara lain adalah kaleng, plastik dan karton untuk memenuhi permintaan konsumen baik perorangan, pasar tradisional dan pasar modern.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi saat ini menyebabkan berbagai persaingan yang begitu ketat dari berbagai bidang didalamnya. Menurut salah satu Media Warga yaitu Kompasiana (www.ekonomi.kompasiana.com/, diakses 16 Mei 2013), abad ke-21 ditandai dengan globalisasi ekonomi, merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan di seluruh dunia yang menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara.

Masalah daya saing dalam pasar dunia ini tidak lepas dari semua unsur kebutuhan umat manusia yang selalu berkembang setiap detiknya sehingga merupakan tantangan yang tidak ringan. Tanpa dibekali kemampuan dan keunggulan daya saing yang tinggi niscaya produk suatu negara, termasuk Indonesia tidak akan mampu menembus pasar internasional. (www.ekonomi.kompasiana.com/, diakses 16 Mei 2013)

Indonesia dalam kancah persaingan global menurut *World Competitiveness Report 2012-2013* (www.weforum.org, diakses 5 Mei 2013), menempati urutan ke-50 dari 144 negara yang diteliti, dan ke-5 dari negara-negara Asia Tenggara. Indonesia mengalami penurunan dari posisi ke-46 tahun 2011-2012 menjadi posisi ke-50 pada tahun 2012-2013, artinya Indonesia semakin menunjukkan penurunan indeks daya saing global, dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1

The Global Competitive Index 2011-2013 rankings, 2012-2013 rankings and comparisons in Southeast Asia

No	Country	GCI 2011-2012 Rank	GCI 2012 – 2013 Rank
1.	Singapore	2	2
2.	Malaysia	21	25
3.	Brunei Darussalam	28	28
4.	Thailand	39	38
5.	Indonesia	46	50
6.	Philippines	75	65
7.	Vietnam	65	75

Sumber : data diolah, www.weforum.org, diakses tanggal 5 Mei 2013

Kenyataan ini menarik untuk dicermati, karena jika Indonesia terus mengalami penurunan indeks daya saing global, maka akan banyak konsekuensi yang ditimbulkan salah satunya hanya mengandalkan sumber daya alam yang dimiliki. Berdasarkan analisis *The Global Competitiveness Report 2012-2013* (www.weforum.org, diakses tanggal 5 Mei 2013) pada indikator *Nature of Competitive Advantage*, disebutkan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan di Indonesia terletak pada murahnya sumber daya alam, bukan pada keunggulan produk dan proses.

Untuk menghasilkan produk dan proses yang berkualitas dan unggul, tentu saja sangat dipengaruhi oleh berbagai instrumen seperti sumber daya alam (bahan baku), sumber daya manusia (tenaga kerja), teknologi dan modal. Namun instrumen yang paling penting sebenarnya adalah sumber daya manusia, dimana manusia merupakan faktor penggerak terpenting dari roda perusahaan (Ruwaidah, 2013 : 2) dan memegang peranan paling potensial bagi keberhasilan suatu perusahaan mengingat sumber daya manusia merupakan penentu kegiatan perusahaan baik perencanaan, pengorganisasian, serta pengambilan keputusan (Salinding, 2011 : 1). Wright *et al.* (dalam Singh dan Mohanty, 2012 : 87) mengemukakan bahwa :

“Among the internal resources which can be considered sources of competitive advantage is the human element, mainly due to its intangible characteristics : knowledge, skills, attitudes and organizational knowledge are being given more and more significance.” (Di antara sumber daya internal yang dapat dianggap sebagai sumber keunggulan kompetitif adalah unsur manusia, terutama karena karakteristiknya yang berwujud: pengetahuan, keterampilan, sikap dan pengetahuan organisasi yang diberikan lebih dan lebih penting.)

Sumber daya manusia merupakan instrumen utama organisasi dibandingkan dengan instrumen lain seperti modal, teknologi, dan dana sebab manusia itu sendiri yang mengendalikan elemen-elemen lain yaitu menguasai teknologi, menggunakan modal, mengatur dana, menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas serta mengatur penjualan produk atau jasa yang mampu bersaing dipasar (Permitasari, 2013 : 2). Menurut Ruwaidah (2013 : 2), sumber daya manusia dalam hal ini karyawan selalu berperan aktif dan dominan dalam setiap kegiatan perusahaan karena manusia sebagai perencana, pelaku serta penentu terwujudnya tujuan perusahaan. Sumber daya manusia dapat menciptakan efisiensi dan efektivitas.

Mengingat besarnya pengaruh sumber daya manusia terhadap keberhasilan suatu perusahaan, tentunya sumber daya manusia harus dikelola sedemikian rupa oleh perusahaan agar mereka bekerja seefisien dan seefektifitas mungkin guna memaksimalkan kinerja sehingga tercapai prestasi kerja yang diinginkan perusahaan. Bartel *et al.* (dalam Singh dan Mohanty, 2012 : 87) menegaskan bahwa,

“Although all practices of human resource are implied in the development of these resources, training is one of the main activity in order to have qualified, flexible, and

proactive employees.” (Meskipun semua praktik sumber daya manusia yang tersirat dalam pengembangan sumber daya, pelatihan merupakan salah satu kegiatan utama dalam rangka untuk memiliki karyawan berkualitas, fleksibel, dan proaktif.)

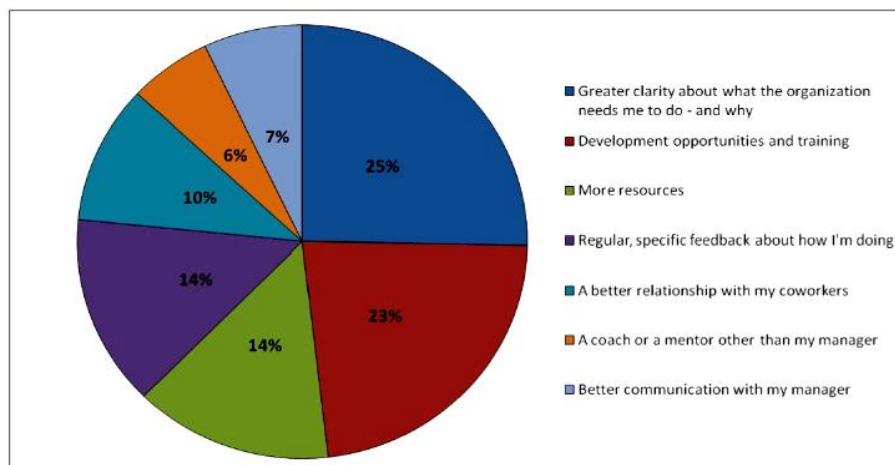
Kebutuhan adanya pelatihan ini juga dikemukakan oleh Munjuri (2011:2),

“Recruiting and selecting high potential employees doesn’t guarantee that they will perform effectively. People who do not know what to do or how to do it cannot perform effectively even if they want to. Therefore there is need for organizations to train employees in order to ensure that they know what to do and how to do it.” (Merekrut dan memilih karyawan yang berpotensi tinggi tidak menjamin bahwa mereka akan bekerja efektif. Orang yang tidak tahu apa yang harus dilakukan atau bagaimana melakukannya tidak dapat bekerja efektif bahkan jika mereka ingin. Oleh karena itu ada kebutuhan organisasi untuk melatih karyawan dalam rangka untuk memastikan bahwa mereka tahu apa yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya.)

Ada lima faktor penyebab diperlukannya sebuah pelatihan, yaitu kualitas angkatan kerja, persaingan global, perubahan yang cepat dan terus-menerus, masalah alih teknologi dan perubahan demografi (Samsudin dalam Permitasari, 2013 : 6)

Menurut analisis *The Global Competitiveness Report 2012-2013* (www.weforum.org, diakses pada tanggal 5 Mei 2013) salah satu indikator pembentuk indeks daya saing global yang paling berpengaruh salah satunya yaitu pendidikan tertinggi dan pelatihan sebesar 50 % .Hal ini juga dibuktikan oleh analisis *Blessing White Research 2011* (www.blessingwhite.com, diakses tanggal 1 Mei 2013) yang berjudul *Employee Engagement Report 2011* terhadap 3401 responden di Asia Tenggara, dapat dilihat pada Gambar 1.2 dibawah ini :

Gambar 1.2
Faktor Pendorong Kinerja Karyawan di Asia Tenggara tahun 2011



Sumber : www.blessingwhite.com, diakses pada tanggal 1 Mei 2013

Bahwa pengembangan dan pelatihan menempati urutan ke-2 diatas ketersediaan sumber daya lainnya sebagai salah satu faktor pendorong kinerja karyawan di Asia Tenggara.

Hal senada diungkapkan oleh Suprayitno (dalam Isma, 2012 : 72) bahwa variabel pelatihan memberikan kontribusi terhadap prestasi kerja yaitu 77,8%. Lebih lanjut Efendi (dalam Isma, 2012 : 73) menyatakan bahwa menurut pandangan para eksekutif puncak di Amerika Serikat, berdasarkan jejak pendapat yang dilakukan oleh DYG, Inc. Pada bulan April 1994, 66% dari eksekutif puncak mengatakan bahwa pelatihan merupakan fungsi yang sangat penting dan kurang dari 5% yang mengatakan tidak penting. Kemudian lebih dari 80% eksekutif puncak beranggapan bahwa pelatihan merupakan penentu keberhasilan dalam menggaet pelanggan, daya saing, efektivitas kelompok kerja, gugus tugas dan pengembangan sumber daya manusia. Oleh karena itu, menurut Schuler (Thang, 2011 : 2) dibutuhkan suatu kebijakan perusahaan sebagai media untuk meningkatkan pengetahuan karyawan, keterampilan karyawan, kemampuan karyawan, kualitas kerja karyawan, kinerja perusahaan dan kelangsungan hidup organisasi.

Sebagai Kantor Pusat Pemasaran dan Penjualan, PT UBM Cabang Bandung, berusaha untuk meningkatkan kinerja tenaga pemasaran dan penjualannya, yang disebut dengan *sales*. Karena *sales* merupakan jantung dari perusahaan, mulai dari mengenalkan produk kepada masyarakat sampai menjual serta menjaga nama baik perusahaan sehingga terjalinnya hubungan baik antara perusahaan dengan relasi, maka perlu diadakan program pelatihan pada perusahaan untuk para *sales*. Didukung oleh pernyataan Tiatira (2006:2), jika suatu perusahaan ingin bertahan, maka mereka harus memberikan perhatian yang besar terhadap *sales training* mereka.

Menurut pendapat Salinding (2011 : 13), pimpinan perusahaan semakin menyadari bahwa karyawan baru pada umumnya hanya mempunyai kecakapan teoritis yang diperoleh dari bangku kuliah. Jadi Perlu dikembangkan dalam kemampuan nyata untuk dapat menyelesaikan pekerjaannya. Hal yang sama juga diutarakan oleh Kepala Cabang PT *United Biscuit Manufactory* (UBM) Cabang Bandung, berdasarkan wawancara yang penulis lakukan pada 4 Mei 2013 bahwa masih ditemukannya aspek dan *problem* SDM dilapangan. Diduga antara teori yang telah dimiliki karyawan, praktek kerja dan motivasi psikologi belum sinergis. Sehingga diperlukan *Trainee Programs* yang dilakukan secara kontinyu bagi karyawan yang dipimpin langsung oleh Kepala Cabang PT *United Biscuit Manufactory* (UBM) Cabang Bandung sebagai upaya untuk menyelaraskan konsep teoretik dengan praktik yang ada di lapangan untuk meningkatkan kinerja karyawan guna memberikan kemajuan yang signifikan bagi perusahaan.

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah peserta pelatihan *sales* yang diselenggarakan di PT UBM Cabang Bandung, pada tabel diketahui bahwa dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2013 total jumlah peserta pelatihan *sales* PT UBM Cabang Bandung mengalami peningkatan. Tahun 2012, total peserta pelatihan *sales* PT. UBM Cabang Bandung sebanyak 37 orang.

Sedangkan tahun 2013, total peserta pelatihan *sales* PT. UBM Cabang Bandung sebanyak 47 orang. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2
Peserta Pelatihan *Sales* pada PT UBM Cabang Bandung
Tahun 2012 dan 2013

PESERTA PELATIHAN	2012	2013
<i>Modern Market Sales</i>	35 Karyawan	35 Karyawan
<i>Traditional Market Sales</i>	7 Karyawan	12 Karyawan
Jumlah Karyawan	37 Karyawan	47 Karyawan

Sumber : data diolah , PT UBM Cabang Bandung 2013

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Kepala Cabang PT *United Biscuit Manufactory* (UBM) Cabang Bandung tersebut, penulis tertarik untuk menyelidiki lebih lanjut. Dalam kegiatan *pilot survey* (observasi awal), peneliti melakukan perbandingan kinerja *sales* PT UBM Cabang Bandung pada tahun 2011, 2012 dan 2013. Program pelatihan yang dilaksanakan PT UBM Cabang Bandung terbukti dapat meningkatkan kinerja karyawan (*sales*) PT UBM Cabang Bandung yang dapat dibuktikan dari hasil observasi awal penulis bahwa terdapat kenaikan penilaian kinerja *sales* PT UBM Cabang Bandung seperti terlihat pada tabel 1.3 berikut ini :

Tabel 1.3
Rata-rata Penilaian Kinerja *Sales* PT UBM Cabang Bandung

Tahun	Penilaian Kinerja
2011	P2
2012	P1
2013	P1

Sumber : data diolah , PT UBM Cabang Bandung 2013

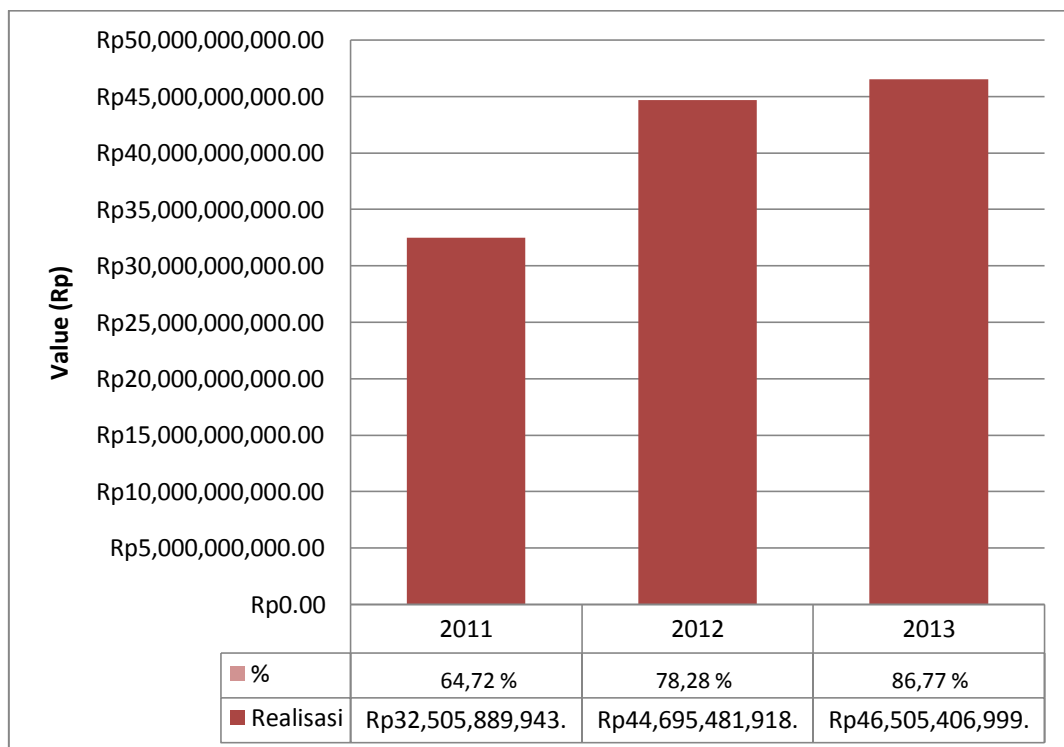
Keterangan Bobot: P1= Prestasi 1, artinya istimewa
P2= Prestasi 2, artinya baik
P3= Prestasi 3, artinya cukup baik
P4= Prestasi 4, artinya kurang baik
P5= Prestasi 5, artinya tidak baik

Pada tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa pelatihan yang dilaksanakan PT UBM Cabang Bandung berhasil meningkatkan kinerja *sales* mereka, dimana pada tahun 2011 ke 2012 rata-rata penilaian kinerja *sales* PT UBM Cabang Bandung berada pada prestasi baik, dan terus meningkat perlahan pada tahun 2013 bahwa rata-rata penilaian kinerja *sales* berada pada

prestasi yang istimewa. Artinya setiap tahunnya karyawan (*sales*) mampu bekerja semakin baik setiap tahunnya.

Meningkatnya kinerja *sales* PT UBM Cabang Bandung dinilai dari hasil kerjanya dalam mencapai target penjualan produk yang ditetapkan oleh perusahaan. Pencapaian penjualan produk PT UBM Cabang Bandung tahun 2011, 2012 dan 2013 dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut ini :

Gambar 1.3
Realisasi Kinerja Sales dalam Penjualan produk
PT UBM Cabang Bandung Tahun 2011, 2012 dan 2013



Sumber : data diolah, PT UBM Cabang Jawa Barat 2014

Selama tahun 2011, pencapaian target penjualan sebesar, 64,72% dari target (*forecasting*) penjualan. Selama tahun 2012, persentase pencapaian penjualan meningkat sebesar 78,28% dan pada tahun 2013 realisasi dari target penjualan terus mengalami kenaikan menjadi 86,77%.

Terpilihnya PT UBM Cabang Bandung selain fenomena yang diuraikan oleh Kepala Cabang, juga belum ada penelitian dengan objek yang sama yang dilakukan di PT UBM Cabang Bandung.

Pentingnya dalam melihat seberapa besar pengaruh pelatihan terhadap kinerja *sales*, maka dalam hal ini penulis mengajukan judul: **“PENGARUH PELATIHAN TERHADAP KINERJA SALES PADA PT UNITED BISCUIT MANUFACTORY CABANG BANDUNG.”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, Penulis ingin mengetahui apakah ada kontribusi dari proses pelatihan terhadap kinerja. Sehingga yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pelatihan *sales* di PT *United Biscuit Manufactory* Cabang Bandung ?
2. Bagaimanakah kinerja *sales* PT *United Biscuit Manufactory* Cabang Bandung ?
3. Seberapa besarkah pengaruh dari pelatihan terhadap kinerja *sales* pada PT *United Biscuit Manufactory* Cabang Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang ada, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui bagaimana proses pelatihan pada karyawan (*sales*) yang telah dilaksanakan oleh PT UBM Cabang Bandung
- 2) Untuk mengetahui kinerja *sales* yang mengikuti proses pelatihan di PT UBM Cabang Bandung
- 3) Untuk mengetahui pengaruh dari pelatihan terhadap kinerja *sales* pada PT *United Biscuit Manufactory* Cabang Bandung?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1) Secara Teoritis

Memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya bidang sumber daya manusia dalam kaitannya dengan pelaksanaan pelatihan dan kinerja karyawan penjualan dan pemasaran.

2) Secara Praktis

a) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan berkaitan dengan hal-hal yang menyangkut pelaksanaan pelatihan dan kinerja karyawan.

b) Bagi karyawan

Menjadi masukan dan informasi yang berkaitan dengan pengaruh antara proses pelaksanaan pelatihan dan kinerja karyawan sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam membantu evaluasi diri dan menjadi karyawan yang lebih baik lagi.

3) Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini berguna sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya yang berniat melakukan penelitian dalam bidang ini. Peneliti selanjutnya dapat melakukan eksplorasi dengan mengembangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kinerja karyawan selain yang digunakan dalam penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Merupakan tata urutan pengujian penelitian ini dan dimaksudkan untuk mempermudah penyusunan penelitian. Adapun sistematika yang digunakan adalah sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan isi penelitian. Bab ini menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan mengenai landasan teori dan konsep yang terkait dengan topik dan variabel penelitian, penelitian sebelumnya yang relevan, kerangka berpikir sampai dengan konsep hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai populasi dan sampel, sumber dan jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, metode dan teknik yang digunakan untuk menganalisis data yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini terdiri atas beberapa sub bab yaitu jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas serta teknik analisis data.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Merupakan hasil dan pembahasan berisi inti dari penulisan skripsi, gambaran umum obyek penelitian, serta analisis dan pembahasannya. Bab ini terdiri atas sub bab karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab penutup, yang terdiri atas dua sub bab yaitu kesimpulan dan saran yang diberikan peneliti setelah melakukan analisis pembahasan.

