

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil PT. Telkom, Tbk.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Persero) atau biasa disebut Telkom Indonesia adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom *Group* melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 26,8 juta dan pelanggan telepon seluler sebanyak 131,5 juta. (Telkom, 2014)

Telkom *Group* melayani pelanggannya dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Selain itu, Telkom *Group* juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan *edutainment*, termasuk *cloud-based and server-based managed services*, layanan *e-Payment* dan *IT enabler*, *e-Commerce* dan layanan portal lainnya. (Telkom, 2015)

Telkom merupakan salah satu BUMN yang sahamnya saat ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia sebanyak 52,56% dan 47,44% dimiliki oleh publik, *Bank of New York* dan Investor dalam Negeri. Telkom juga menjadi pemegang saham mayoritas di 13 anak perusahaan, yang salah satu diantaranya adalah PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) (Telkom, 2015)

#### 1.1.2 Visi, Misi, dan Logo PT. Telkom, Tbk

##### 1.1.2.1 Visi PT. Telkom, Tbk.

Menjadi Perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media, Edutainment* dan *Services* (“TIMES”) di kawasan regional.

### 1.1.2.2 Misi PT. Telkom, Tbk.

1. Menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
2. Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

Visi dan Misi ditetapkan berdasarkan keputusan Komisaris PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk No.09/KEP/DK/2012 pada tanggal 30 Mei 2012.

*Corporate Culture* : *The New Telkom Way*

*Basic Belief* : *Always The Best*

*Core Values* : *Solid, Speed, Smart*

*Key Behaviors* : *Imagine, Focus, Action*

### 1.1.3 Logo PT. Telkom, Tbk.

Logo Telkom Indonesia terakhir kali mengalami perubahan pada 17 Agustus 2013. Penampilan logo mencakup perubahan logo secara menyeluruh dan terintegrasi dengan empat aspek dasar perusahaan, yaitu transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi serta sumber daya manusia. Gambar 1.1 merupakan logo Telkom Indonesia saat ini.



**GAMBAR 1.1**

**Logo PT. Telkom, Tbk.**

*Sumber: Telkom, 2014*

### 1.1.4 Profil Telkom *Innovation and Design Center (IDeC)* Bandung

Telkom *Innovation and Design Center* merupakan unit bisnis pendukung PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang secara struktural bertanggung jawab langsung kepada Direktur *Innovation and Strategic*

*Portofolio*. Sejalan dengan perubahan pengorganisasian bisnis menuju pada model *customer centric organization*, fungsi riset dan pengembangan perusahaan lebih diberdayakan dan fokus pada peran membangun kapabilitas perusahaan dalam mempersiapkan pengembangan layanan dan produk unggulan serta dapat mengantisipasi tren perkembangan bisnis yang berbasis teknologi, informasi dan komunikasi. (Telkom IDeC, 2015)

### **1.1.5 Visi & Misi Telkom *Innovation and Design Center* (IDeC) Bandung**

#### **1.1.5.1 Visi Telkom IDeC**

“Menjadi sebuah *Innovation & Design* Telekomunikasi yang memiliki reputasi di Asia Pasifik”

#### **1.1.5.2 Misi Telkom IDeC**

1. Melakukan inovasi, pengembangan dan menghasilkan produk dan layanan baru untuk meningkatkan nilai pada pelanggan.
2. Menghasilkan hasil riset terbaik untuk meningkatkan nilai Telkom *Group* dengan berbasis pada standar internasional.
3. Mendukung Telkom *Group* dan pelanggan untuk pengembangan bisnis infokom.

#### **1.1.6 Bidang Usaha**

Bidang usaha Telkom IDeC adalah pengembangan produk aplikasi dan layanan berbasis jaringan (*network based services*), pengembangan infrastruktur jaringan untuk semua unit bisnis Telkom serta aktifitas riset lainnya yang dibutuhkan perusahaan yang meliputi:

1. Pengembangan produk baru yang bersifat: inovasi baru, pengembangan, modifikasi, peningkatan utilisasi dan optimalisasi.
2. Evaluasi dan rekayasa ulang terhadap produk yang telah diluncurkan, dari sisi teknologi dan teknologi produksi.
3. Pengembangan infrastruktur jaringan dalam mendukung pengembangan produk, layanan dan bisnis perusahaan berbasis jaringan termasuk pelaksanaan assessment teknologi/ jaringan dan pemilihan teknologi yang diperlukan.

4. Pelaksanaan *network review* untuk peningkatan aspek interoperabilitas, integritas, utilisasi, kualitas, keandalan dan keamanan jaringan.
5. Perencanaan jaringan dalam bentuk *master plan, strategic level network planning* dan termasuk visi jaringan kedepan.
6. Jasa pengujian mencakup usaha yang terkait dengan *quality assurance* dan layanan sejenis lainnya untuk pelanggan eksternal.
7. Jasa kalibrasi alat ukur untuk kalangan internal maupun pelanggan eksternal.
8. Jasa konsultasi dan *assesment* dari sistem mutu internal Telkom (CIQS) dan para mitra.
9. Riset bidang teknologi dan bisnis serta inovasi produk untuk mendukung kebutuhan operasional Telkom (Telkom IDeC, 2015)

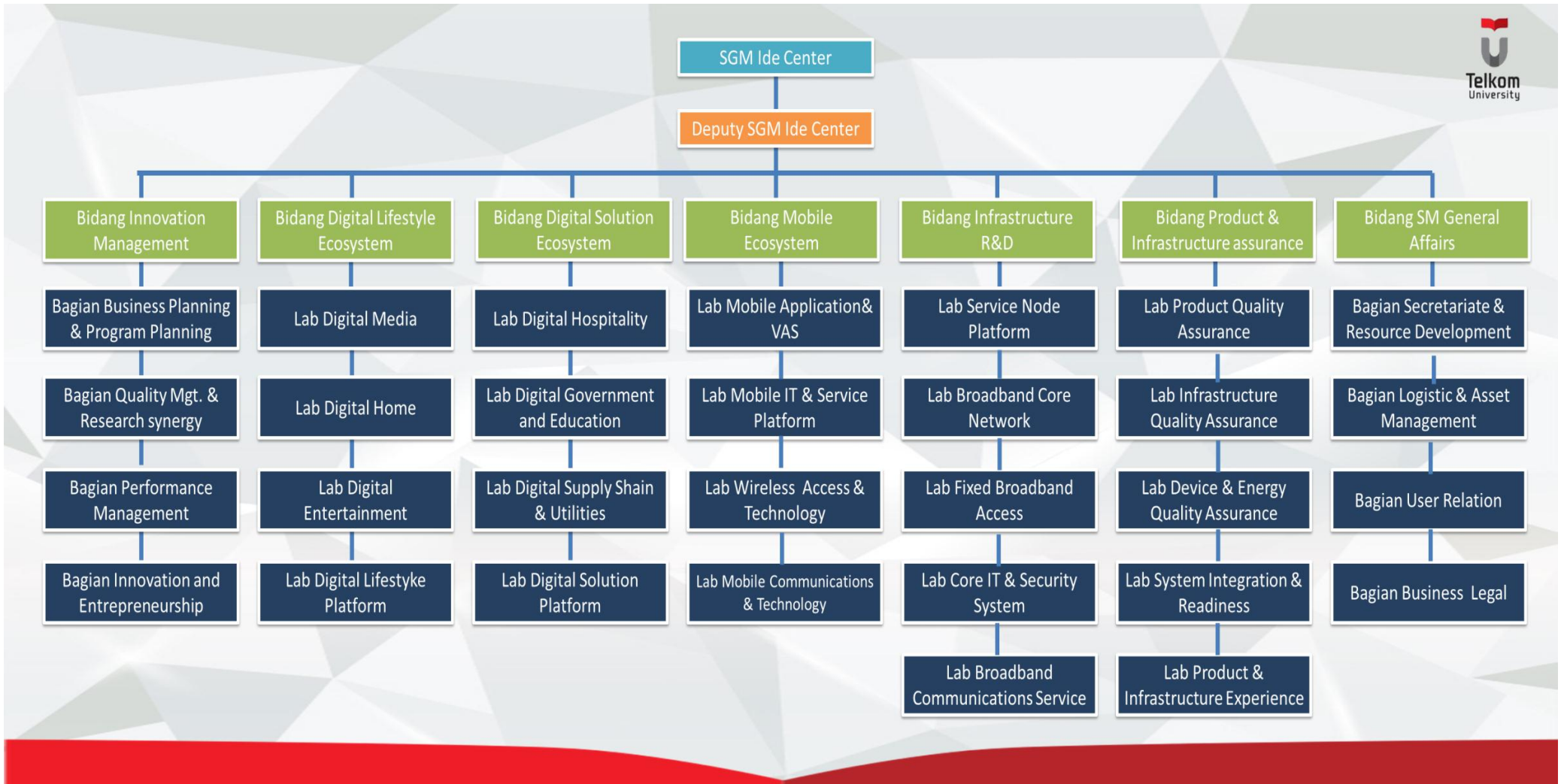
#### **1.1.7 Layanan dan Produk**

Telkom IDeC menyediakan beberapa jenis layanan dan produk bagi pelanggan *business to business* maupun *business to customer* sebagai berikut:

1. *IT solution,*
2. *Direct product,*
3. *Consultancy,*
4. *Information services,*
5. *Royalty & integration fee,* (Telkom IDeC, 2015)

#### **1.1.8 Struktur Organisasi Telkom *Innovation and Design Center***

Susunan struktur organisasi Telkom IDeC dibagi atas beberapa bidang dan pembagian laboratorium pada masing-masing bidang. Gambar 1.2 menunjukkan susunan fungsional Telkom IDeC.



**GAMBAR 1.2**

**Struktur Organisasi Telkom *Innovation and Design Center***

*Sumber: Telkom IDeC Media, 2015*

Struktur Organisasi di Telkom IDeC memiliki strategi yang dirancang selaras dengan strategi bisnis Telkom *Group* serta secara struktural bertanggung jawab langsung kepada Direktur *Innovation and Strategic Portofolio*. Telkom tercatat memiliki pegawai 25,011 orang karyawan per tanggal 31 Desember 2013 dengan 153 karyawan bekerja di Telkom IDeC. Aspek SDM di Telkom IDeC berada di naungan HR 09 (Divisi SDM Telkom yang bertanggung jawab atas seluruh aspek SDM pada kantor-kantor yang berada di area 9 atau Gegerkalong Hilir)

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan semakin derasnya pergerakan arus globalisasi, yang didalamnya dituntut adanya pertukaran informasi yang semakin cepat antar daerah, regional, bahkan negara, membuat peranan telekomunikasi menjadi sangatlah penting. Telekomunikasi sebagai wahana bagi pertukaran informasi akan semakin memperhatikan aspek kualitas jasa. Selain itu, perkembangan di bidang dunia informasi saat ini begitu cepat, baik dilihat dari isi maupun teknologi yang digunakan untuk menyampaikan informasi.

Hal ini yang membuat persaingan di antara operator telekomunikasi di Indonesia semakin ketat. Problem sentral yang dihadapi operator-operator telekomunikasi saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang.

**Tabel 1.1**

**Persaingan Operator dan Layanan Telekomunikasi Indonesia**

CDMA	Bakrie Telekom	esia · Wifone · Wimode			
	Bakrie Connectivity	AHA			
	Indosat Ooredoo	StarOne			
	Sampoerna	Ceria			
	Smartfren	smartfren · Kartu Ummat			
GSM	Hutchison	3			
	Indosat Ooredoo	IM3 · Mentari · Matrix			
	Telkomsel	simPATI · kartuAs · Kartu LOOP · Kartu Facebook · Kartu Prima · kartuHALO · kartuAs Flexi · kartuHALO Flexi			
	XL Axiata	XL · Axis · Hauraa			
4G LTE	3 · BOLT! · Indosat Ooredoo · smartfren · Telkomsel · XL Axiata				
Fixed Broadband	Telkom Indihome	Firstmedia (Fastnet)	Biznet	-	-
R&D Operator	Telkom IDeC	Divisi Riset XL Axiata	R&D Indosat Ooredoo	Divisi Riset 3 Indonesia	-
Ancaman pesaing “over the top”	Google, Yahoo, Microsoft, Facebook, Whatsapp, Line, Twitter, dan lainnya				

*Sumber:* hasil olahan data dari berbagai sumber, 2015

Menurut Riza (2015:3), saat ini persaingan bisnis pada industri telekomunikasi tidak hanya berfokus pada operator telekomunikasi namun juga bersaing dengan penyedia *platform* bisnis seperti raksasa Google. Mereka adalah perusahaan yg menjalankan operasinya secara “*over-the-top*” diatas jaringan penyelenggara telekomunikasi. Selain itu, ada Firstmedia yang menjadi pesaing Telkom pada teknologi kabel (*Fixed Broadband*).

Di ranah riset dan pengembangan, Telkom mempunyai unit yang bernama Telkom *Innovation and Design Center*. Unit bisnis ini bergerak dalam pengembangan bisnis Telkom berbasis *TIMES Portfolio* yang mempunyai fokus pada riset, inovasi, dan pengembangan. Telkom IDeC mempunyai konsumen tidak hanya di internal Telkom *group* saja namun juga

sudah mempunyai konsumen eksternal meliputi konsultan IT, perusahaan, bisnis *start-up*, hingga pemerintahan. Hal inilah yang membedakan R&D Telkom dengan operator lain dari sisi konsumen.

Telkom IDeC telah tujuh kali bertransformasi, tidak hanya pada penamaan unitnya namun juga model bisnis unit yang telah berdiri sejak tahun 1979 ini. Bermula dari Pusat Pendidikan, Penelitian, dan Pengembangan Telekomunikasi (PUSDIKLITBANGTEL) pada tahun 1979 selanjutnya berkembang menjadi Pusat Penelitian dan Pengembangan Telekomunikasi (PUSLITBANGTEL) pada tahun 1985 dan pada tahun 1990 ada penambahan fungsi perencanaan sehingga menjadi Pusat Perencanaan, Penelitian, dan Pengembangan (PUSRENLITBANG).

Telkom Indonesia memprediksi bahwa teknologi informasi akan berkembang dalam teknologi telekomunikasi sehingga pada tahun 1993 dikembangkan lagi menjadi Pusat Perencanaan dan Pengembangan Teknologi Informasi (PUSRENBANGTI) yang memulai riset teknologi informasi. Pada Tahun 1995 dalam rangka antisipasi, unit ini kembali berevolusi menjadi Divisi Riset Teknologi dan Informasi (RisTI) sebuah divisi yang berfokus pada aplikasi dan pengembangan teknologi komunikasi dan informasi masa depan serta dimulainya pemanfaatan teknologi informasi sebagai basis proses administrasi.





**GAMBAR 1.3**

**Transformasi Unit Bisnis Telkom IDeC dari Waktu ke Waktu**

Pada tahun 2003 merupakan tantangan baru bagi *Research Development Center* (RDC) untuk menjadi unit yang kompetitif dan mengoptimalkan daya guna dan memberikan dukungan pengembangan produk dan layanan baru kepada unit-unit bisnis pendukung. Selanjutnya seiring dengan proses transformasi Telkom Indonesia menuju kepada *customer centric company* maka pada tahun 2006 Telkom RDC melaksanakan proses transformasi organisasi menyesuaikan dengan peran untuk mendukung perwujudan Telkom sebagai *customer centric company* dengan menambah fungsi yang tidak hanya berfokus kepada riset teknologi tetapi juga kepada aspek bisnis.

Pada tahun 2014 sejalan dengan pengembangan bisnis telkom yang berkembang tidak hanya lingkup telekomunikasi namun juga Informasi, Media dan *edutainment* serta *Services*, Telkom *R&D Center* kembali menyesuaikan dan menyempurnakan fungsinya menjadi Telkom *Innovation & Design center* atau *IDe Center / IDeC*.

Telkom IDeC merupakan unit bisnis Telkom Group yang pada awal berdiri tahun 1979 memiliki sifat *cost center* pada fungsi riset dan teknologi, lalu seiring berjalannya waktu, pada tahun 2006 berubah menjadi *revenue center*. *Revenue* yang dihasilkan berasal dari penjualan produk dan layanan yang ditawarkan Telkom IDeC. *Revenue* yang dihasilkan kemudian diserahkan ke kantor pusat Telkom *Group*. Semua pengeluaran IDeC Telkom dibiayai oleh Telkom. Pihak internal yang mengelola keuangan IDeC Telkom adalah *SM Planning and Controlling*. *SM Planning and Controlling* menyusun anggaran dan pengeluaran IDeC Telkom, lalu diajukan ke *Finance 09* (Divisi keuangan Telkom yang bertanggung jawab atas pemasukan dan pengeluaran uang pada kantor-kantor yang berada di area 9 atau Gegerkalong Hilir). Dengan demikian, Telkom IDeC sampai saat ini masih memiliki keunggulan bersaing di kancah unit bisnis yang memiliki inovasi di bidang ICT.

**Tabel 1.2**  
**Transformasi Unit Bisnis Telkom IDeC Berbasis *Strategic Business Unit***

Tahun	Nama Unit Bisnis	Tujuan/Fungsi	SBU Telkom Group	Konsumen
1979	PUSDIKLITBANGTEL	Pendidikan, Penelitian, dan Pengembangan Telekomunikasi	<i>Cost Center</i>	Internal Perusahaan
1985	PUSLITBANGTEL	Penelitian dan Pengembangan Telekomunikasi	<i>Cost Center</i>	Internal Perusahaan
1990	PUSRENLITBANG	Perencanaan, Penelitian, dan Pengembangan Telekomunikasi	<i>Cost Center</i>	Internal Perusahaan
1993	PUSRENBANGTI	Perencanaan dan Pengembangan Teknologi Informasi	<i>Cost Center</i>	Internal Perusahaan
1995	Telkom RisTi	Pengembangan teknologi komunikasi dan informasi	<i>Cost Center</i>	Internal Perusahaan
2003	Telkom RDC Center	Unit yang kompetitif dan mengoptimalkan daya guna untuk memberikan dukungan pengembangan produk dan layanan baru kepada unit-unit bisnis	<i>Revenue Center</i>	Internal dan Eksternal Perusahaan
2006	Telkom R&D Center	Unit pendukung Telkom sebagai <i>customer centric company</i> dengan menambah fungsi yang tidak hanya berfokus kepada riset teknologi tetapi juga kepada aspek bisnis	<i>Revenue Center</i>	Internal dan Eksternal Perusahaan
2014	Telkom IDeC	Pengembangan bisnis Telkom berbasis <i>TIMES Portfolio</i>	<i>Revenue Center</i>	Internal dan Eksternal Perusahaan

*Sumber:* Diadaptasi dari Data Internal Telkom IDeC, 2015

Strategi keunggulan bersaing yang diterapkan suatu perusahaan, baik Telkom IDeC ataupun yang lainnya, akan menjadi cerminan langsung dari seberapa lama perusahaan tersebut mampu menjalani siklus perjalanan hidupnya. Ketika keunggulan bersaing suatu perusahaan berhenti atau tidak mampu lagi mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi (karena tidak adaptif dan fleksibel), maka disitulah titik awal suatu perusahaan memasuki tahap penurunan dan kemunduran, mengalami kesulitan beroperasi, memasuki masa suram, atau menuju kehancuran dan kemudian kehilangan eksistensinya.

Menyadari hal tersebut, Telkom IDeC berani melakukan perubahan-perubahan model bisnis seiring terus berkembangnya zaman yang memiliki inovasi yang sangat ketat. Hal ini dilakukan untuk berkompetisi dengan *platform* global tersebut yang masuk ke Indonesia. Dalam melakukan evaluasi keunggulan bersaing, maka penulis menggunakan alat evaluasi yang digunakan untuk mendeteksi Telkom IDeC sebagai perusahaan yang memiliki kriteria keunggulan bersaing sementara (*Transient Competitive Advantage*). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menarik kesimpulan apakah IDeC Telkom telah siap menjadi satu unit bisnis yang memiliki keunggulan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Studi Kesiapan Dan Kesadaran Perusahaan Untuk Menghadapi Keunggulan Sesaat Dalam Persaingan Bisnis Pada Unit Bisnis *Innovation And Design Center (IDeC)* PT Telkom Indonesia Tbk.”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Telkom IDeC merupakan unit bisnis pendukung PT Telkom Indonesia Tbk yang telah tujuh kali melakukan transformasi. Transformasi ini tidak hanya pada penamaan unitnya saja namun juga model bisnis unit yang telah berdiri sejak tahun 1979 ini. Perubahan-perubahan ini yang disadari Telkom IDeC untuk dapat terus tumbuh dan berkembang di tengah ketatnya persaingan dunia teknologi berbasis ICT.

Teori *Transient Competitive Advantage* (TCA) yang diperkenalkan Rita G. McGrath tahun 2013 lalu di Indonesia belum dikenal dan dipahami secara baik. Beberapa studi terdahulu yang terkait teori TCA masih sedikit peneliti yang melakukannya karena teori ini masih terbilang baru.

Menurut McGrath (2013:4), *Much of current strategy thought is based on a stable paradigm not relevant in turbulent markets where strategic advantage is transient.* (Banyak strategi pemikiran saat ini didasarkan pada paradigma stabil yang tidak relevan di pasar bergejolak di mana keuntungan strategis adalah sementara). Namun banyak alat analisis strategis saat ini bisa tetap berguna asalkan mereka dibentuk untuk mempertimbangkan aspek penting dari pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, proposisi berikut disarankan pada penelitian sebelumnya.

1. Apakah perusahaan Anda siap menjadi perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif sementara? (McGrath, 2013:9)
2. Apakah alat analisis strategis saat ini dapat dibangun ulang untuk mempertimbangkan keuntungan sementara yang terjadi di lingkungan yang bergejolak? (McRobbie, 2013:9)

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, terdapat pertanyaan penelitian yang digunakan sebagai berikut:

1. Bagaimana tema bisnis yang dijalankan unit bisnis Telkom IDeC?
2. Bagaimana arena bisnis yang dijalankan unit bisnis Telkom IDeC?
3. Bagaimana Telkom IDeC memberikan *Customer Experience* kepada konsumen?
4. Bagaimana *Systemic Innovation* yang dijalankan unit bisnis Telkom IDeC?
5. Apakah Telkom *Innovation and Design Center* (IDeC) telah siap menjadi unit bisnis yang memiliki keunggulan kompetitif sementara?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah didapat, maka terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tema bisnis yang dijalankan unit bisnis Telkom IDeC

2. Untuk mengetahui arena bisnis yang dijalankan unit bisnis Telkom IDeC
3. Untuk mengetahui Telkom IDeC memberikan *Customer Experience* kepada konsumen.
4. Untuk mengetahui *Systemic Innovation* yang dijalankan unit bisnis Telkom IDeC.
5. Untuk mengetahui apakah Telkom *Innovation and Design Center* (IDeC) telah siap menjadi unit bisnis yang memiliki keunggulan kompetitif sementara.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada penelitian di bidang strategi bersaing bisnis untuk melakukan analisis dan pemetaan bisnis yang menggunakan *tools Transient Competitive Advantage*
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bahwa identifikasi inovasi *Transient Competitive Advantage* diperlukan bagi semua bisnis khususnya dalam pengembangan bisnis serta dapat memperkaya penelitian dan keilmuan mengenai strategi bersaing dan *Transient Competitive Advantage* di Indonesia

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Penulis**

Menambah wawasan penulis mengenai Manajemen Strategi Organisasi khususnya Strategi Bersaing (*Competitive Advantage*) dan Keunggulan Kompetitif Sementara (*Transient Competitive Advantage*), untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam pengaplikasian di industri.

#### **b. Bagi Institusi Pendidikan**

1. Sebagai masukan yang membangun guna meningkatkan kualitas lembaga pendidikan yang ada, termasuk para pendidik yang ada di dalamnya, dan penentu kebijakan dalam lembaga pendidikan, serta pemerintah secara umum.

2. Dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan dalam dunia pendidikan pada lembaga-lembaga pendidikan yang ada di Indonesia sebagai solusi terhadap permasalahan pendidikan yang ada.

**c. Bagi Perusahaan Telkom IDeC**

Memberikan masukan kepada perusahaan tentang kesiapan Telkom IDeC menuju unit bisnis yang memiliki *Transient Competitive Advantage*, serta untuk meningkatkan produktivitas kinerja karyawan di Telkom IDeC

**d. Bagi Peneliti Berikutnya**

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis

**1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam menjaga konsistensi penelitian, diperlukan batasan-batasan sehingga lingkup permasalahan tidak meluas dan pembahasan lebih fokus kepada pemecahan masalah yang ada pada kerangka pemikiran penulis

**1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Telkom IDeC yang beralamat di Jalan Gegerkalong Hilir No. 47 Bandung dengan analisis *Transient Competitive Advantage* kepada karyawan Telkom IDeC.

**1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2015 hingga bulan Desember 2015. Adapun rincian *timeline* kegiatan penelitian ini dapat dilihat di tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
***Timeline Kegiatan Penelitian***

Nama Kegiatan	Bulan			
	September	Oktober	November	Desember
Identifikasi masalah, penentuan topik penelitian, studi penelitian terdahulu				
Pembuatan proposal (BAB I, II, dan III), pembuatan daftar pertanyaan, penentuan narasumber				
Pengajuan Seminar Proposal				
Seminar Proposal (1, 2, dan 3)				
Penyebaran kuesioner narasumber, merangkum hasil kuesioner				
Analisis data, Penyusunan Bab 4 dan Bab 5				
Pengajuan sidang tugas akhir (TA)				
Sidang tugas akhir (TA)				



## **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memuat pengantar bagi peneliti seperti gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

BAB II membahas tentang teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yang dapat digunakan sebagai acuan dalam memahami dan memecahkan permasalahan yang diteliti.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

BAB III berisi mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, operasional variabel, skala pengukuran, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas dan *trustworthiness*, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

BAB IV menceritakan tentang hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden yang dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

BAB V menceritakan tentang kesimpulan hasil analisis, saran atas permasalahan, saran bagi perusahaan, dan saran bagi penelitian selanjutnya.