

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Telkom Group adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia 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. 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.

Berikut penjelasan portofolio bisnis Telkom:

Telecommunication

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis legacy Telkom. Sebagai ikon bisnis perusahaan, Telkom melayani sambungan telepon kabel tidak bergerak Plain Ordinary Telephone Service ("POTS"), telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, broadband, satelit, penyewaan jaringan dan interkoneksi, serta telepon seluler yang dilayani oleh Anak Perusahaan Telkomsel. Layanan telekomunikasi Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar mulai dari pelanggan individu sampai dengan Usaha Kecil dan Menengah ("UKM") serta korporasi.

Information

Layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan Telkom dalam ranah New Economy Business ("NEB"). Layanan ini memiliki karakteristik sebagai layanan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup Value Added Services ("VAS") dan Managed Application/IT Outsourcing ("ITO"), e-Payment dan IT enabler Services ("ITeS").

Media

Media merupakan salah satu model bisnis Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari NEB. Layanan media ini menawarkan Free To Air (“FTA”) dan Pay TV untuk gaya hidup digital yang modern.

Edutainment

Edutainment menjadi salah satu layanan andalan dalam model bisnis NEB Telkom dengan menargetkan segmen pasar anak muda. Telkom menawarkan beragam layanan di antaranya Ring Back Tone (“RBT”), SMS Content, portal dan lain-lain.

Services

Services menjadi salah satu model bisnis Telkom yang berorientasi kepada pelanggan. Ini sejalan dengan Customer Portfolio Telkom kepada pelanggan Personal, Consumer/Home, SME, Enterprise, Wholesale, dan Internasional.

Sebagai perusahaan telekomunikasi, Telkom Group terus mengupayakan inovasi di sektor-sektor selain telekomunikasi, serta membangun sinergi di antara seluruh produk, layanan dan solusi, dari bisnis legacy sampai New Wave Business. Untuk meningkatkan business value, pada tahun 2012 Telkom Group mengubah portofolio bisnisnya menjadi TIMES (Telecommunication, Information, Media Edutainment & Service). Untuk menjalankan portofolio bisnisnya, Telkom Group memiliki empat anak perusahaan, yakni PT. Telekomunikasi Indonesia Selular (Telkomsel), PT. Telekomunikasi Indonesia International (Telin), PT. Telkom Metra dan PT. Daya Mitra Telekomunikasi (Mitratel).

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo PT Telekomunikasi Indonesia,Tbk

Sumber : www.telkom.co.id

Gambar di atas adalah tampilan baru logo PT Telekomunikasi Indonesia.Tbk . Pada tanggal 17 Agustus 2013 Telkom mendeklarasikan penampilan logo baru . Dengan mengambil semangat HUT RI ke-68, PT Telekomunikasi Indonesia.Tbk memperkenalkan penampilan baru logo PT Telekomunikasi Indonesia.Tbk yang mencerminkan komitmen Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia.

Penampilan logo baru tersebut mencakup perubahan logo secara menyeluruh dan terintegrasi dengan empat aspek dasar perusahaan, yaitu transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi serta sumber daya manusia.

Penampilan logo baru tersebut mencakup perubahan logo secara menyeluruh dan terintegrasi dengan empat aspek dasar perusahaan, yaitu transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi serta sumber daya manusia.

Filosofi warna :

- Merah – Berani, Cinta, Energi, Ulet
Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan
- Putih – Suci, Damai, Cahaya, Bersatu
Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa
- Hitam – Warna Dasar
Melambangkan kemauan keras
- Abu – Warna Transisi
Melambangkan teknologi

1.1.3 Visi dan Misi

Visi

"Be The King of Digital in The Region"

Misi

"Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization"

1.2 Latar Belakang

Sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu faktor penting dalam proses perkembangan suatu perusahaan. Tanpa adanya sumber daya manusia yang baik suatu perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, karena meskipun dalam suatu perusahaan terdapat sistem yang baik dan teknologi yang canggih, apabila tidak didukung sumber daya manusia yang kompeten maka tujuan pencapaian target perusahaan tidak akan tercapai secara efektif dan efisien. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti di bagian Human Resource Witel Tangerang diperoleh rekapitulasi jumlah karyawan PT Telekomunikasi Indonesia Witel Jabar Tengah dalam 8 bulan terakhir.

Tabel 1.1 merupakan Rekapitulasi jumlah karyawan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Tangerang BSD dalam 8 bulan terakhir. Data ini diperoleh dari data internal PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Jabar Tengah.

Tabel 1.1 Rekapitulasi jumlah karyawan PT Telekomunikasi Indonesia Witel Tangerang BSD 8 Bulan terakhir di tahun 2016

BULAN	JUMLAH KARYAWAN	Rentang Usia	
		40 tahun – 56 tahun	24 tahun - 39 tahun
JANUARI	275	222	53
FEBUARI	272	219	53
MARET	270	217	53
APRIL	268	215	53
MEI	265	212	53
JUNI	250	197	53
JULI	248	195	53
AGUSTUS	244	191	53

Sumber : Data Internal Bagian HR PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Tangerang.

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui jumlah karyawan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Tangerang BSD setiap bulannya mengalami perubahan di karenakan Generasi X sudah mulai perlahan pensiun. Jumlah karyawan di perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Tangerang BSD terbagi dalam pengelompokan usia generasi. Tercatat jumlah karyawan pada bulan Agustus sebesar 244 dengan pengelompokan usia generasi X berjumlah 191 dan usia generasi Y berjumlah 53.

Agar kinerja meningkat secara optimal, tidak hanya dibutuhkan motivasi untuk mendorong saja. Perusahaan harus mengetahui karakteristik karyawannya di zaman saat ini. Setiap generasi memiliki *values* dan *attitude* yang berbeda karena dilahirkan pada era yang berbeda dan mengalami peristiwa-peristiwa yang berbeda pada masanya. Dapat dikatakan bahwa era *talent* saat ini adalah Generasi Y atau sering disebut sebagai generasi internet, yang memiliki karakter bergerak dengan cepat, seringkali tidak sabar, kreatif, dan menuntut.

Sedangkan Generasi X cenderung menunjukkan jiwa kewirausahaan yang kuat dan memahami teknologi. Perusahaan dalam menetapkan sistem manajemen sumber daya manusia perlu memerhatikan faktor usia para pegawainya, mengingat setiap kelompok usia memiliki kebutuhan, nilai-nilai, preferensi, dan pandangan terhadap hubungan dengan perusahaan yang khas sesuai dengan stimulasi lingkungan pada masa pertumbuhan psikologis yang dialaminya (Permana, 2011).

Perbedaan karakter tersebut menyebabkan pula perbedaan harapan dan tuntutan pekerjaan antara generasi X dan generasi Y. Perusahaan harus bisa mencari solusi untuk mengatasi perbedaan tersebut agar bisa menghasilkan motivasi yang efektif bagi kedua generasi tersebut. Untuk pencapaian target perusahaan, maka perusahaan harus meningkatkan kualitas motivasi agar dapat menghasilkan kinerja yang baik. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kinerja karyawan perusahaan harus memulai dari hal yang sederhana dahulu seperti memberikan perhatian berupa motivasi kerja kepada karyawan. Menurut Mangkunegara (2007:104) menyatakan bahwa “seorang karyawan yang memiliki motivasi berprestasi tinggi cenderung menghasilkan prestasi kerja tinggi, sebaliknya seorang karyawan yang prestasi kerjanya rendah dimungkinkan karena motivasi berprestasinya rendah”.

Keberadaan jumlah pegawai di perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Tangerang BSD ikut berpengaruh dalam pencapaian target penjualan perusahaan. Peneliti mengukur 2 pekerjaan besar yaitu indihome dan wifi id, karena pekerjaan besar tersebut melibatkan seluruh karyawan telkom untuk memajukan produknya. Berikut adalah tabel pencapaian target penjualan Indihome tahun 2015.

Tabel 1.2 Data Pencapaian Target Penjualan Indihome di Witel Tangerang BSD Tahun 2015-Juni 2016

BULAN	TARGET	REALISASI (UNIT)	%
JANUARI 2015	1250	1127	90 %
FEBUARI 2015	1250	2924	234 %
MARET 2015	1250	3679	294 %
APRIL 2015	1250	2968	237 %
MEI 2015	1250	3211	257 %
JUNI 2015	1250	3690	295 %
JULY 2015	1250	2773	222 %
AGUSTUS 2015	1250	3482	279 %
SEPTEMBER 2015	1250	3653	292 %
OKTOBER 2015	1250	5368	429 %
NOVEMBER 2015	1250	5275	422 %
DESEMBER 2015	1250	5453	436 %
JANUARI 2016	2000	3691	185 %
FEBUARI 2016	2000	2350	118 %
MARET 2016	2000	1765	88 %
APRIL 2016	2000	1375	69 %
MEI 2016	2000	1683	84 %
JUNI 2016	2000	1856	93 %
TOTAL	27.000	56.323	209 %

Sumber : Unit Bisnis War-Room (2015-JUNI 2016)

Berdasarkan data dari Tabel 1.2 jumlah target penjualan yang ingin dicapai pada tahun 2015-Juni 2016 sebesar 27.000 unit, sedangkan realisasi penjualan sebesar 56.323 unit dengan persentase keberhasilan 209 %. Indihome adalah semua layanan terbaru di Telkom yang di luncurkan pada tahun 2015. Di bulan Januari 2015 – July 2015 penjualan mengalami naik turun di karenakan pengenalan ke konsumen masih baru tapi di bulan Agustus 2015 sampai Febuari 2016 mengalami peningkatan. Di bulan Maret 2016 - Juni 2016 penjualan mengalami penurunan dari target yang di tentukan. Masalah yang terjadi penurunan di karenakan pesaing yang mulai bermunculan, membuat konsumen mempunyai daya tarik tidak kepada produk indihome saja. Penurunan yang terjadi di bulan Maret 2016 – Juni 2016 harus menambah motivasi agar kinerja karyawan di PT Telekomunikasi

Indonesia, Tbk Witel Tangerang di bulan selanjutnya realisasi penjualan bisa melebihi target perusahaan.

Wifi.id adalah salah satu produk yang di tawarkan ke masyarakat dengan keunggulan kecepatannya yang bagus dan harga nya yang terjangkau. Berikut adalah tabel pencapaian target pemasangan Wifi.id di witel Tangerang BSD tahun 2015-juni 2016.

Tabel 1.3 Data Pencapaian Target Pemasangan Wifi.id di Witel Tangerang Bsd Tahun 2015-Juni 2016

BULAN	TARGET	REALISASI (UNIT)	%
JANUARI 2015	125	117	94 %
FEBUARI 2015	125	70	56 %
MARET 2015	125	90	72 %
APRIL 2015	125	73	58 %
MEI 2015	125	110	88 %
JUNI 2015	125	89	71 %
JULY 2015	125	78	62 %
AGUSTUS 2015	125	143	114 %
SEPTEMBER 2015	125	121	97 %
OKTOBER 2015	125	83	66 %
NOVEMBER 2015	125	89	71 %
DESEMBER 2015	125	115	92 %
JANUARI 2016	142	125	88 %
FEBUARI 2016	142	107	75 %
MARET 2016	142	96	68 %
APRIL 2016	142	87	61 %
MEI 2016	142	93	65 %
JUNI 2016	142	74	52 %
TOTAL	2352	1760	75 %

Sumber : Unit Bisnis War-Room (2015-JUNI 2016)

Berdasarkan data dari Tabel 1.3 jumlah target penjualan yang ingin dicapai pada tahun Januari 2015-Juni 2016 sebesar 2352 unit, sedangkan realisasi penjualan sebesar 1760 unit dengan persentase keberhasilan 75 %. Wifi.id adalah layanan yang di berikan oleh Telkom bagi pelanggan setianya untuk memenuhi kebutuhan internet wifi dengan

kecepatan tinggi. Di bulan Januari 2015 – Juni 2016 penjualan mengalami naik turun karena masalah yang terjadi tidak semua wilayah dapat di jangkau jaringan FO (*Fiber Optik*). Penurunan yang terjadi harus menambah motivasi agar kinerja karyawan di PT Telekomunikasi Indonesia,Tbk Witel Tangerang di bulan selanjutnya penjualannya bisa melebihi target perusahaan.

Selain itu beberapa faktor lain yang juga mempengaruhi tingkat kinerja karyawan yaitu dengan kehadiran pegawai di perusahaan. Tingkat kehadiran yang maksimal mendorong kinerja karyawan lebih produktif. Berikut data ketidakhadiran pegawai Januari sampai dengan Agustus 2016

Tabel 1.4 Ketidakhadiran Karyawan Januari-Agustus 2016

Bulan	Ketidakhadiran Karyawan			
	Gen X		Gen Y	
	Tanpa Keterangan	Tidak Kembali Pada Jam Kantor	Tanpa Keterangan	Tidak Kembali Pada Jam Kantor
JANUARI	6	4	5	3
FEBUARI	5	7	3	10
MARET	5	4	6	4
APRIL	4	5	8	7
MEI	7	8	6	8
JUNI	9	11	7	8
JULI	2	5	5	9
AGUSTUS	6	7	8	11
JUMLAH	44	51	48	60

Sumber : Data Internal PT Telekomunikasi Indonesia,Tbk Witel Tangerang

Berdasarkan dari Tabel 1.4 jumlah karyawan yang tidak hadir dalam kategori tanpa keterangan untuk generasi X sebesar 44 orang dan tidak kembali pada jam kantor untuk generasi X sebanyak 51 orang selama bulan januari – agustus. Sedangkan pada generasi Y yang tidak hadir dalam kategori tanpa keterangan sebesar 48 orang dan tidak kembali pada jam kantor sebesar 60 orang selama bulan januari - agustus. Ketidakhadiran Pada Generasi X dan Generasi Y terjadi perbedaan. Hasil ketidak hadirannya generasi Y lebih besar dibandingkan generasi X. Maka dari itu karyawan generasi X dan generasi Y memiliki penurunan dalam motivasi yang ditandai dengan meningkatnya ketidakhadiran. Sesuai dengan pernyataan menurut Hasibuan dalam jurnal Mauli *et.al* (2012:11) bahwa untuk Suatu pekerjaan dapat diukur melalui jumlah pekerjaan, kualitas pekerjaan, ketepatan waktu, kehadiran dan kemampuan kerja sama.

Jumlah target penjualan wifi.id yang ingin dicapai pada tahun Januari 2015-Juni 2016 sebesar 2352 unit, sedangkan realisasi penjualan sebesar 1760 unit dengan persentase keberhasilan 75 %. Target yang tidak tercapai disebabkan oleh penurunan motivasi yang berpengaruh terhadap kinerja hal ini membuktikan bahwa adanya hubungan antara motivasi dengan kinerja. Adanya perbedaan antara Generasi X dan Generasi Y bisa mempengaruhi motivasi kinerja di perusahaan dalam menetapkan sistem manajemen. Sistem manajemen perlu memerhatikan faktor usia para pegawainya, mengingat setiap kelompok usia memiliki kebutuhan, nilai-nilai, preferensi, dan pandangan terhadap hubungan dengan perusahaan yang khas sesuai dengan stimulasi lingkungan pada masa pertumbuhan psikologis yang dialaminya (Permana, 2011).

Motivasi mempengaruhi kinerja karyawan menurut McClelland dalam Mangkunegara (2011:68) juga berpendapat bahwa terdapat hubungan yang positif antara motivasi berprestasi dengan pencapaian kinerja. Hal ini karena motif berprestasi yang ditumbuhkan dari dalam diri sendiri akan membentuk suatu kekuatan diri dan jika situasi lingkungan kerja turut menunjang maka pencapaian kinerja akan lebih maksimal. Semakin tinggi motivasi karyawan semakin tinggi pula kinerja karyawan tersebut dan begitu juga sebaliknya. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap staf karyawan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Tangerang. Untuk meningkatkan motivasi karyawan, perusahaan telah melakukan berbagai upaya. Salah satunya adalah mengadakan rekreasi bersama . Pada tahun 2015 rekreasi di laksanakan di Jogja untuk memperkuat silaturahmi setiap karyawan Generasi X dan karyawan Generasi Y. Selain itu Perusahaan selalu mengadakan rapat rutin setiap bulan yang di lakukan di luar kantor dengan sebutan “malam kelabu” yang mempunyai arti rapat malam santai bersama , bertujuan untuk memperkuat silaturahmi Generasi X dan Generasi Y agar motivasi terhadap kinerja perusahaan semakin kuat, kompak dan satu visi misi perusahaan.

Berdasarkan informasi dan data, maka peneliti ingin meneliti tentang seberapa besar perusahaan dapat memotivasi karyawan dan seberapa besar perusahaan mengerti pengaruh Generasi X dan Generasi Y dalam bekerja. Selain hal-hal yang disebutkan diatas motivasi Generasi X dan Generasi Y saat ini pasti akan sangat berbeda.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Motivasi pada Gen X dan Gen Y Terhadap Kinerja Karyawan di Kantor PT Telekomunikasi Indonesia,Tbk Witel Tangerang BSD**”

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Seberapa tinggi tingkat Motivasi generasi X pada PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA,TBK WITEL TANGERANG BSD ?
2. Seberapa tinggi tingkat Motivasi generasi Y pada PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA,TBK WITEL TANGERANG BSD ?
3. Seberapa tinggi tingkat kinerja generasi X pada PT TELEKOMUNIKASI,TBK INDONESIA WITEL TANGERANG BSD ?
4. Seberapa tinggi tingkat kinerja generasi Y pada PT TELEKOMUNIKASI,TBK INDONESIA WITEL TANGERANG BSD ?
5. Bagaimana pengaruh motivasi pada generasi X terhadap kinerja karyawan pada PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA,TBK WITEL TANGERANG BSD?
6. Bagaimana pengaruh motivasi pada generasi Y terhadap kinerja karyawan pada PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA,TBK WITEL TANGERANG BSD?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat motivasi Generasi X di PT.TELEKOMUNIKASI INDONESIA,TBK WITEL TANGERANG BSD
2. Untuk mengetahui tingkat motivasi Generasi Y di PT.TELEKOMUNIKASI INDONESIA,TBK WITEL TANGERANG BSD
3. Untuk mengetahui tingka kinerja Generasi X di PT.TELEKOMUNIKASI INDONESIA,TBK WITEL TANGERANG BSD
4. Untuk mengetahui tingkat kinerja Generasi Y di PT.TELEKOMUNIKASI INDONESIA,TBK WITEL TANGERANG BSD
5. Untuk mengetahui pengaruh motivasi pada Generasi X terhadap kinerja karyawan di PT.TELEKOMUNIKASI INDONESIA,TBK WITEL TANGERANG BSD

6. Untuk mengetahui pengaruh motivasi pada Generasi Y terhadap kinerja karyawan di PT.TELEKOMUNIKASI INDONESIA,TBK WITEL TANGERANG BSD

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi banyak pihak, diantaranya peneliti, bagi perusahaan PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA WITEL TANGERANG BSD , dan pihak lain yang membutuhkan informasi yang terkait dnegan penelitian. Kegunaan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1.6.1 Aspek Teoritis

- a) Diharapkan penulis dapat menerapkan teori yang telah dipelajari selama ini serta memberikan pengalaman dan pengetahuan bagi penulis sebagai sarana pengembangan pemikiran, terutama yang berkaitan dengan kinerja karyawan, dan hubungan pengaruh motivasi pada generasi y terhadap kinerja karyawan.
- b) Hasil penelitian diharapkan dapat menambah referensi yang dapat dijadikan acuan bagi pihak lain.

1.6.2 Aspek Praktis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang positif bagi perusahaan dalam memotivasi karyawan agar kinerja karyawan Generasi X dan Generasi Y dapat lebih baik lagi.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang Lingkup dalam penelitian ini untuk menjaga konsistensi penelitian sehingga sesuai dengan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini menetapkan bahwa responden penelitian adalah karyawan di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Tangerang BSD
2. Objek dari penelitian ini adalah PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Tangerang BSD
3. Wilayah penelitian dilakukan di Tangerang BSD.
4. Periode penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2016 – Akhir Penelitian

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulis ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijabarkan dengan jelas mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian tentang landasan teori motivasi dan teori kinerja yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang metode penelitian, variabel penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, objek, waktu dan tempat penelitian, data dan teknik pengumpulan, dan populasi dan sampel sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dipaparkan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan, pengolahan data, analisis dan pembahasan mengenai gaya kepemimpinan, motivasi pegawai, serta pengaruh gaya kepemimpinan terhadap motivasi pegawai.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, peneliti menjelaskan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dalam kaitannya dengan permasalahan yang telah di identifikasikan.