

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.5.1. Profil Bandung Techno Park Bandung

Bandung Techno Park Bandung (BTP) merupakan taman teknologi science (STP) yang berada di telkom education di bandung, jawa barat, indonesia. BTP berfungsi sebagai perantara dan pembangun sinergi antara kalangan Akademisi, Bisnis atau industri, Pemerintah (*Government*) dan masyarakat (*Community*), yang juga dikenal sebagai ABGC. BTP juga memainkan peran untuk mendukung *start-up company* yang ingin mengembangkan produk inovasi mereka khususnya di bidang ICT. BTP dipilih oleh presiden indonesia untuk dijadikan role model dalam pengembangan STP lainnya di indonesia.

#### 1.5.2. Visi-Misi Bandung Techno Park Bandung

##### a. Visi Bandung Techno Park Bandung

Bandung Techno Park memillik visi *“To become a center of innovation and entrepreneurship in the field of ICT, engineering, and energy to grow the local economy”*

##### b. Misi Bandung Techno Park Bandung

Bandung Techno Park Bandung mempunyai misi sebagai berikut:

- *To increase collaboration between Academic, Business/Industry, Government, and Society/Community.*
- *To develop business-based research and innovation.*
- *To provide infrastructure and programs to support the innovation ecosystem for start ups.*
- *To provide competence development programs for entrepreneurs and professionals in the fields of UCT, Engineering, and Energy.*

### 1.5.3. Logo Perusahaan

Berikut adalah Logo Perusahaan Bandung Techno Park dan penjelasan mengenai artinya.



**Gambar 1.1**

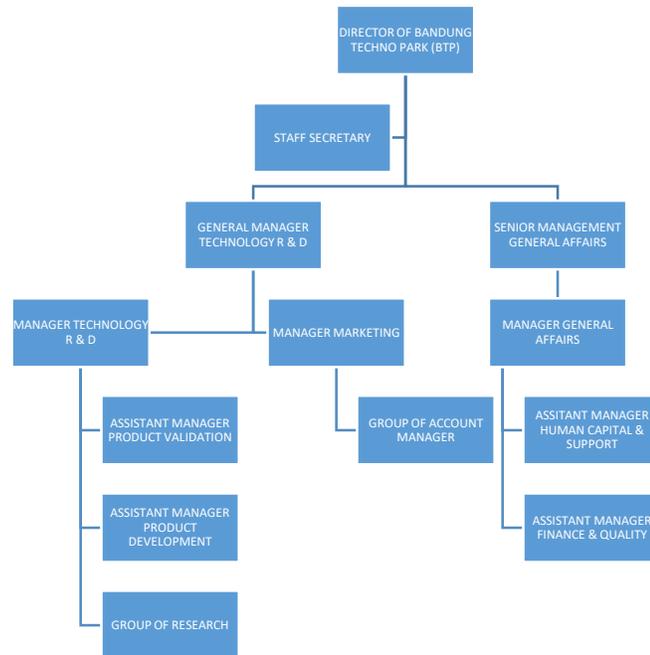
#### **Logo Bandung Techno Park**

*Sumber : [www.bandungtechnopark.com](http://www.bandungtechnopark.com)*

Warna logo Bandung Techno Park dan maknanya menyesuaikan dengan warna dalam budaya Telkom Group, dan Lambang sinyal menunjukkan bahwa Bandung Techno Park bergerak dibidang *Hi-tech*, khususnya ICT, dan diberi ornament gedung sate sebagai penanda dari kota Bandung.

#### **a. Struktur Organisasi Bandung Techno Park**

Berikut ini merupakan Struktur Organisasi Bandung Techno Park:



**Gambar 1.2**

### **Struktur Orgnsiasi Bandung Techno Park**

*Sumber : Arsip perusahaan*

Bandung Techno park Dipimpin laangsung oleh seorang *Director* yang membawahi 2 bagian yaitu *General Affairs* dan *Technology R & D*.

Director of Bandung Techno Park mempunyai tugas pokok sebagai berikut:

- 1) Menyusun, mengendalikan melaksanakan dan mengembangkan fungsi-fungsi organisasi serta kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan rencana strategis jangka pendek dan jangka panjang Bandung Techno Park
- 2) Menyusun, dan menandatangani serta mengendalikan dan melaksanakan kerjasama dengan seluruh *stakeholder* untuk tercapinya visi dan misi Bandung Techno Park.
- 3) Menyusun rencana kerja dan anggran (RKA) Bandung Techno Park

- 4) Melaksanakan usaha-usaha dan langkah-langkah yang perlu dalam rangka pengamanan dan pengembangan serta bertanggung jawab atas ketersediaan dan pemeliharaan perangkat dukungan produksi
- 5) Merumuskan dan mengendalikan penerimaan, pengeluaran dan pengelolaan kekayaan Bandung Techno Park, para *start up* dan *spinoff* yang akan didirikan.
- 6) Melakukan pengadaan/ penyediaan perlengkapan dan sarana penyelenggaraan penelitian.
- 7) Melaporkan rencana jangka panjang 5 (lima) tahun serta rencana kerja dan anggaran (RKA) tahunan kepada ketua.
- 8) Membuat dan menyampaikan laporan triwulan realisasi rencana kerja dan anggaran kepada ketua

Dalam melaksanakan tugasnya *Director of Bandung Techno Park* dibantu oleh *Senior Manager General Affairs* dan *General Manager Technology Business Incubation and Acceleration*.

*Senior Manager General Affairs* mempunyai tugas pokok sebagai berikut:

- 1) Merencanakan, memimpin dan melaksanakan program kerja bidang.
- 2) Merumuskan kebijakan dan pengelolaan di bidang kesekretariatan, logistik, IT, pengelolaan sumber daya manusia, dan keuangan serta administrasi umum lainnya.
- 3) Merencanakan langkah-langkah yang diperlukan dalam mengimplementasikan penjaminan mutu di BTP dan mengimplementasikannya.
- 4) Menyusun dokumen mutu dari semua proses bisnis di BTP
- 5) Memasikan sinergi antara BTP dengan lembaga-lembaga di lingkungan YPT.
- 6) Mengelola hubungan kerjasama BTP dengan lembaga eksternal (*Academic, Business, Governance, dan Community*).
- 7) dll

Dalam melaksanakan tugasnya *Senior Manager General Affairs* dibantu oleh *Manager General Affairs*

*Manager General Affairs* mempunyai tugas pokok sebagai berikut:

- 1) Menjalankan fungsi pengelolaan anggaran, perbendaharaan, perpajakan dan akuntansi.
- 2) Menyusun dan menganalisa laporan keuangan secara berkala.
- 3) Melakukan pengendalian anggaran, dan pengendalian internal lainnya.
- 4) Memberikan layanan keuangan, logistik, IT, dan SDM kepada internal BTP
- 5) Menyelenggarakan tata usaha perkantoran, fungsi ke-sekretariatan.
- 6) Melakukan, perencanaan, pelaksanaan pengadaan barang/ jasa hingga ditandatangani kontrak.
- 7) dll

*Genral Manager Technology R&D* mempunyai tugas pokok:

- 1) Merumuskan, merencanakan, memimpin dan melaksanakan program penelitian, pemberdayaan technopreneur dan pengembangan produk.
- 2) Memberikan layanan *development* produk/ solusi teknologi atas permintaan klien
- 3) Bekerjasama dengan pihak kampus Telkom University dan eksternal dalam kerangka pengembangan program komersialisasi hasil riset maupun riset bersama.
- 4) Memastikan terlaksananya validasi produk, *customer* dan pasar atas produk yang sedang dikembangkan.
- 5) Memastikan pencapaian target jumlah riset, pelaksanaan validasi, jumlah *prototype*, jumlah produk yang siap komersial serta jumlah *startup* internal yang dihasilkan.
- 6) Melakukan desain, perencanaan, mengkoordinasikan pelaksanaan program intervensi berupa *training*, *coaching*, dukungan pemasaran, pencarian investor dan dukungan intermediasi bisnis lainnya dalam kerangka akselerasi bisnis dari para *startup* atau produk yang telah siap dikomersialisasikan
- 7) dll

Dalam melaksanakan tugasnya *Genral Manager Technology R&D* dibantu oleh *Manager Technology R&D* dan *Manager Marketing*

*Manager Technology R&D* mempunyai tugas pokok sebagai berikut:

- 1) Merencanakan, memimpin dan melaksanakan program penelitian dan pengembangan produk.
- 2) Melayani pekerjaan pengembangan produk atau solusi teknologi atas permintaan klien.
- 3) Memastikan terlaksananya proses validasi produk yang dikembangkannya.
- 4) Memastikan pencapaian target jumlah riset, pelaksanaan validasi, jumlah *prototype*, jumlah produk yang siap di komersial dan jumlah *startup* yang dibina dan dibentuk.
- 5) dll

*Manager Marketing* mempunyai tugas pokok sebagai berikut:

- 1) Mencapai target penjualan dan pendapatan dari penjualan dari BTP
- 2) Membantu masing-masing *startup* internal untuk mencapai target bisnisnya.
- 3) Bekerjasama dengan para *startup* dan pihak lainnya (*agency*, desainer dll) untuk menyiapkan materi dan program pemasaran.
- 4) Merancang strategi dan aktivitas pemasaran untuk mendukung pemasaran bersama produk dan bisnis para *startup*.
- 5) Menyiapkan beragam dukungan materi pemasaran, seperti brosur, poster, website, poster, iklan dan pameran untuk mendukung pemasaran produk dan bisnis para *startup*
- 6) dll

## **1.2 Latar belakang**

Sumber daya manusia saat ini dianggap merupakan asset perusahaan yang memiliki peranan yang sangat penting dalam perusahaan. Hal ini didukung oleh pendapat Tjutju (2008) “Sumber daya manusia merupakan aset organisasi yang sangat vital, sehingga peran dan fungsinya tidak bisa digantikan oleh sumber daya lainnya. Betapun modren teknologi yang digunakan, atau seberapa banyak dana yang disiapkan, tanpa sumber daya manusia yang professional, semuanya tidak bermakna” (Badryah, 2015:10). Sehingga diperlukan pengelolaan sumber daya manusia yang strategis untuk dapat

mengelola sesuai dengan yang dibutuhkan perusahaan. Hal ini selaras dengan pernyataan para pemimpin perusahaan terkemuka seperti John Chambers dari Cisco Systems dan Howard Schultz dari Starbucks memandang sumber daya manusia sebagai asset yang harus dikelola secara hati-hati dan sejalan dengan kebutuhan perusahaan (Jackson dkk 2010:4). Dalam menghadapi perkembangan dunia bisnis, perusahaan-perusahaan cenderung mengarah pada strategi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dalam upaya menjalankan strategi tersebut tidak akan bisa diimplementasikan tanpa adanya sumber daya yang dibutuhkan (Jackson dkk, 2010:14).

Saat ini *employee engagement* telah dianggap sebagai pengantar kesuksesan bisnis dipasar yang kompetitif seperti saat ini dan salah satu factor penentu dalam organisasional (Lockwood, dalam Lewiuci dkk, 2016:101). Menurut Gallup dalam penelitiannya yang berjudul *How Employee Engagement Drives Growth* menunjukkan hasil yang mana perusahaan yang berkonsentrasi pada *employee engagement* dapat membantu perusahaan bertahan, dan bahkan mungkin berkembang, dalam masa ekonomi yang sulit sekalipun. Menurut Bridger (2014:15) *employee engagement* sebagai sebuah sikap yang yakin secara pribadi terlibat dalam kesuksesan bisnis, yang berkaitan dengan sikap kebanggaan dan loyalitas. Bridger juga mengatakan *employee engagement* sebagai perilaku dimana apabila bisnis atau perusahaan berhasil maka secara pribadi karyawan merasa memiliki peranan penting dalam pencapaiannya, sehingga karyawan cenderung untuk bekerja lebih keras lagi dan peduli terhadap pekerjaannya.

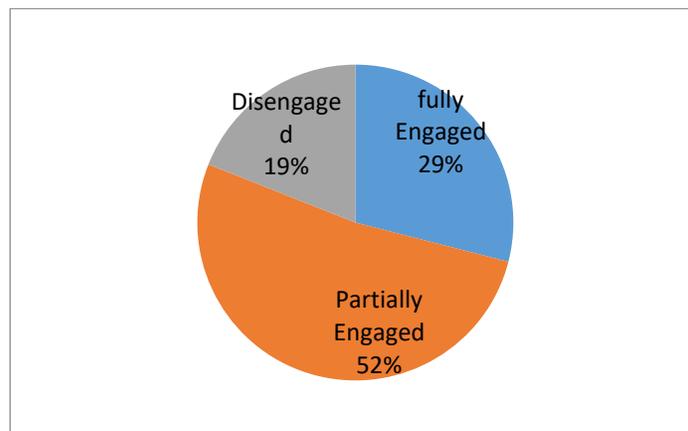
Berdasarkan data yang diperoleh dari AON Hewitt dalam laporan *The 2017 Trends in Global Employee engagement*. Nilai (*score*) *employee engagement* Indonesia berada dilevel yang masih menengah, dimana nilai (*score*) *employee engagement* Indonesia sebesar 61% beda tipis dengan Malaysia dan Singapore yang tepat berada dibawahnya dengan nilai 59% sementara negara dengan perolehan nilai *employee engagement* tertinggi diperoleh oleh India dengan nilai 69%, mengikuti dibawahnya China 67%, Thailand 65%, dan Phlippines 65%.



**Gambar 1.3: The 2017 Trends in Global Employee engagement**

Sumber: <http://www.asiaone.com/corporate-news-media-outreach>

Hal sama juga pernah dilakukan oleh Dale Carnegie melalui penelitiannya ditahun 2016 untuk mengukur tingkat *employee engagement* di Indonesia yang mana diperoleh hasilnya karyawan yang sepenuhnya *engaged* dengan perusahaannya ada sekitar 29%, karyawan *partially engaged* sebanyak 52% dan karyawan yang *disengaged* sebanyak 19%.



**Gambar 1.4 : Infographic Indonesia 2014 Employee engagement Survey**

Sumber: [www.dalecarnegie.co.id/employee-infographic](http://www.dalecarnegie.co.id/employee-infographic)

Dale Carnegie mengungkapkan bahwa karyawan yang sepenuhnya *engaged* (terlibat) akan sepenuhnya mencurahkan perhatian dan bersemangat pada pekerjaannya. Dia

bersedia memberi lebih demi kepuasan pelanggan dan membawa keberhasilan bagi organisasi, serta membangun semangat di antara rekan kerjanya. Sebaliknya karyawan yang setengah terlibat hanya bekerja seperlunya, berkonsentrasi pada pekerjaan dan hanya memberi sedikit nilai tambah. Karyawan yang tidak terlibat (*disengaged*) menunjukkan sikap negatif dalam pekerjaan dan meremehkan keberhasilan orang lain, berpotensi menimbulkan suasana kerja yang negatif di kantor.

Untuk mengetahui tingkatan sementara *employee engagement* di Bandung Techno Park, peneliti melakukan survey awal. Berdasarkan survey awal yang dilakukan peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 pegawai Bandung Techno Park dengan menggunakan parameter nilai Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS), dan hasil survey tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 1.1  
HASIL SURVEI AWAL MENGENAI *EMPLOYEE ENGAGEMENT* DI  
BANDUNG TECHNO PARK.

| <i>Employee engagement</i> | No. Item | Skala     |           |            |            |            | Jumlah    |
|----------------------------|----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|-----------|
|                            |          | STS       | TS        | CS         | S          | SS         |           |
|                            | 1        |           |           | 4          | 13         | 13         | 30        |
|                            | 2        |           | 3         | 7          | 9          | 11         | 30        |
|                            | 3        | 1         | 3         | 6          | 8          | 12         | 30        |
| <b>jumlah</b>              |          | <b>1</b>  | <b>6</b>  | <b>17</b>  | <b>30</b>  | <b>36</b>  | <b>90</b> |
|                            |          | <b>1%</b> | <b>7%</b> | <b>19%</b> | <b>33%</b> | <b>40%</b> |           |

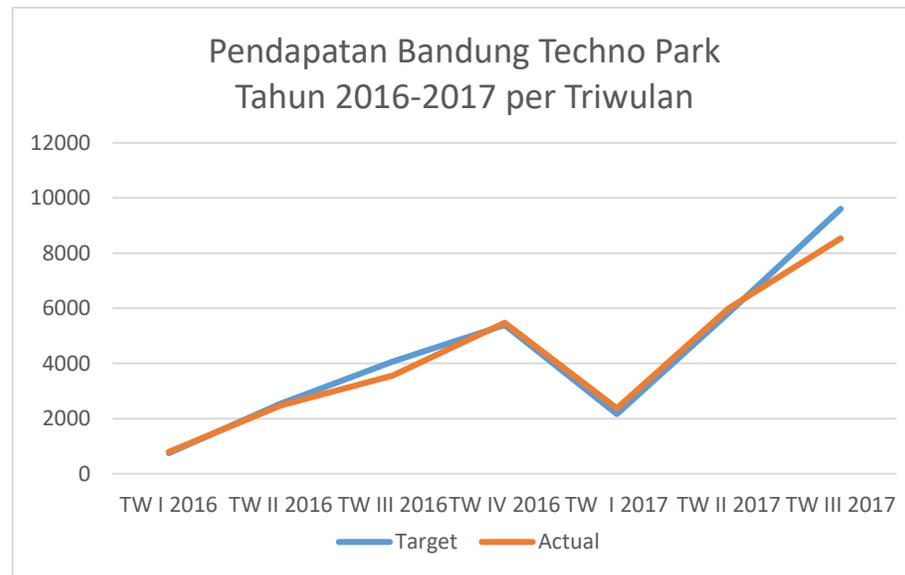
*Sumber:* Data telah diolah penulis (2017)

Data diatas menunjukkan bahwa dari 30 responden yang peneliti dapatkan berkaitan dengan *employee engagement* masih terdapat 27% pegawai yang menjawab cukup setuju, tidak setuju bahkan ada yang sangat tidak setuju. Hal ini dapat diindikasikan bahwa masih ada pegawai yang merasa bahwa dirinya tidak terlalu terikat dengan perusahaan.

Pada Bandung Techno Park terdapat satu orang pegawai yang keluar dalam periode waktu 2016 sampai 2017. Dengan alasan pegawai ingin mencari pengalaman lain diluar untuk dapat mengembangkan skillnya lagi (wawancara, 30 oktober 2017). Seperti dalam laporan CIPD (Bridger 2015:41) mengatakan bahwa karyawan yang terlibat (*engaged*) secara signifikan cenderung ingin tinggal dengan organisasi mereka dibandingkan dengan mereka yang kurang terlibat. Hal sama juga ditunjukkan oleh Gallup dalam penelitiannya yang menunjukkan hubungan kuat antara skor keterlibatan (*engaged*) yang lebih rendah dan pergantian karyawan yang lebih tinggi (Bridger 2015:41). Federman (2009:118) mengatakan bahwa *turn over* sendiri bukanlah sebuah isu, masalah utamanya ialah bagaimana perusahaan bisa membuat pegawai untuk bekerja dengan *passion* dan membuat pegawainya bersedia untuk memberikan kinerja terbaiknya untuk mencapai misi perusahaan.

Pada Bandung Techno Park bagian kesekretariatan, mengatakan bahwa untuk absensi di Bandung Techno park tidak adanya pencatatan yang tersistematis (wawancara, 30 oktober 2017). CPID dalam penelitiannya mengatakan bahwa *employee engagement* memiliki dampak yang signifikan pada ketidakhadiran atau absensi (Bridger, 2015:42)

Bridger (2015:29) mengatakan bahwa ada banyak bukti yang menyatakan bahwa peningkatan tingkat *employee engagement* dapat menyebabkan peningkatan pertumbuhan pendapatan. Berdasarkan data yang diperoleh dari bagian kesekretariatan Bandung Techno Park, didapatkan hasil bahwa peningkatan pendapatan (satuan ratusan juta) dari triwulan ke triwulan tahun 2016 sampai triwulan 2017.



**Gambar 1 3 Tingkat Pendapatan per triwulan tahun 2016-2017 Bandung Techno Park (Dalam Ratusan Juta)**

Sumber: Data telah diolah (*Sekretariat Bandung Techno Park*)

Studi Tower Watson, 2004 juga menyatakan lebih dari 2.000 cabang bank ritel Inggris menemukan bahwa peningkatan 10% dalam keterlibatan (*engaged*) dapat diharapkan untuk mendorong kenaikan 4% dalam penjualan melebihi target yang sebelumnya telah ditetapkan (Bridger, 2015:30). Hal ini tidak sesuai dengan apa yang terjadi di Bandung Techno Park, jika dilihat pada grafik triwulan ke III pada tahun 2016 dan triwulan ke III tahun 2017 tingkat pendapat yang menjadi target dengan yang terealisasi tidak tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Dimana tingkat pendapatan yang terealisasi tidak sesuai dengan yang ditargetkan, dan dapat dilihat juga dari grafik atas bahwa dari triwulan ke IV tahun 2016 sampai triwulan ke I tahun 2017 tingkat pendapatan Bandung Techno Park mengalami penurunan yang sangat drastis. Hal ini tidak sesuai dengan pernyataan Studi Tenaga Kerja Global Tower Watson 2012 yang melaporkan bahwa perusahaan dengan tingkat *engagement* yang tinggi dan berkelanjutan akan memiliki margin operasi rata-rata satu tahun yang mendekati tiga kali lebih tinggi daripada perusahaan dengan tingkat keterlibatan (*engaged*) yang rendah.

Tetapi jika dilihat lagi pada triwulan I tahun 2017 dan tiwulan II tahun 2017 Bandung Techno Park mengalami kenaikan pendapatan yang sangat signifikan. Hal ini menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian di Bandung Techno Park. Bandung Techno Park sangat memperhatikan keterlibatan (*engagement*) karyawannya yang sangat mempengaruhi pendapatan perusahaan. Semua pegawai dituntut untuk produktif dikarenakan jumlahnya yang sedikit sehingga bekerjanya juga harus produktif (wawancara, 30 November 2017). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Gallup, dalam data Gallup 23.910 unit bisnis unit bisnis menunjukkan bahwa unit dengan nilai *engagement* di kuartil teratas rata-rata memiliki produktivitas di atas 18% lebih tinggi dari pada unit di kuartil terbawah (Bridger, 2015:37).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Forum Corporation ada lima faktor kunci yang memotivasi dan melibatkan (*engaged*) karyawan dan salah satunya adalah *belonging* (rasa memiliki) dimana karyawan hanya akan benar-benar terlibat (*engaged*) jika mereka benar-benar merasa memiliki peran dalam organisasi, dan diundang untuk memberikan kontribusi dan umpan balik yang aktif ("*Sense of belonging is a key to employee engagement*", 2015).

Menurut Macey dkk dalam Widjaja dkk (2014:141) rasa *engaged* (terlibat) adalah suatu keterkaitan, keterlibatan, komitmen, keinginan untuk berkontribusi, rasa memiliki (*Sense of belonging*), loyalitas, dan rasa bangga terhadap pekerjaan dan juga perusahaannya. Sebuah studi oleh University of Iowa baru-baru ini menemukan bahwa *Sense of belonging* dan keterikatan (*engagement*) pada sekelompok rekan kerja adalah motivator yang lebih baik bagi beberapa karyawan daripada uang (Stewart, 2012).

Kohesi sosial dan persahabatan telah diidentifikasi oleh Maslow (1967, 1970, seperti dikutip oleh Riggio, 2013. Dalam Josling, 2015:15) sebagai kekuatan motivasional tingkat ketiga dalam teori hirarki kebutuhan lima tahap. Rasa memiliki (*Sense of belonging*) adalah bagian dari kohesi sosial, karena berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa diintegrasikan ke dalam lingkungan tempat kerja psikososial dan kelompok kerja mereka. Budi Antono dalam talkshow nya mengatakan *Sense of belonging* dapat diwujudkan dalam bentuk inisiatif, keberanian mengambil tanggung jawab dan risiko, serta keinginan berbagi. *Sense of belonging* juga mengubah bentuk

keterikatan (engaged) orang dengan organisasi, dari sekadar yang bernuansa bisnis dan transaksional menjadi semacam keterikatan batin.

Menurut Dickson (2011:23) ada empat prediktor untuk mengukur dan mengevaluasi *employee engagement* dan salah satunya adalah *belonging and fit*. *Belonging and fit* adalah rasa memiliki (*sense of belonging*) dan kecocokan karyawan dipengaruhi oleh hubungan dengan rekan kerja, kesiapan untuk pekerjaan, dan kecocokan nilai

Menurut Conway dalam artikelnya yang berjudul '*The Relationship Between Belonging and Employee Engagement*', *sense of belonging* (rasa memiliki), atau hubungan antar karyawan, adalah semacam perasaan yang membuat karyawan mengakui bahwa menjadi bagian dari organisasi mereka menjadikan mereka bagian dari komunitas orang-orang yang terlibat dalam sesuatu yang jauh lebih besar daripada hanya satu orang. Ini memberi mereka rasa memiliki organisasi dan juga orang-orang di dalamnya dan di sekitar mereka. Untuk membangun *sense of belonging* ini tidak bisa hanya dilakukan dalam semalam semalam. Tidak realistis mengharapkan seorang karyawan yang baru saja bergabung dengan organisasi untuk merasa terhubung pada hari pertama ia bekerja. Orang harus melewati beberapa tahap awal sebelum menemukan *sense of belonging* (rasa memiliki). Berdasarkan *company profile* Bandung Techno Park baru diresmikan oleh Menteri Perindustrian pada tanggal 19 Januari 2010 dan Bandung Techno Park baru terpisah secara manajemen dari IT Telkom mulai bulan November 2011. Jika dilihat dari umurnya Bandung Techno Park masih tergolong perusahaan baru dan masih dalam tahap perkembangan dan perbaikan.

Untuk mengetahui tingkatan sementara *sense of belonging* di Bandung Techno Park, peneliti melakukan survey awal. Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 30 pegawai di Bandung Techno Park menggunakan parameter nilai Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS) berkaitan dengan *Sense of belonging*, hasil survei tersebut dapat terlihat dalam tabel berikut:

**TABEL 1.2**

**HASIL SURVEI AWAL MENGENAI *SENSE OF BELONGING* DI BANDUNG TECHNO PARK**

| <i>Sense of belonging</i> | No. Item | Skala     |            |            |            |            | Jumlah    |
|---------------------------|----------|-----------|------------|------------|------------|------------|-----------|
|                           |          | STS       | TS         | CS         | S          | SS         |           |
|                           | 1        |           | 1          | 4          | 16         | 9          | 30        |
|                           | 2        |           | 4          | 9          | 13         | 4          | 30        |
|                           | 3        | 2         | 6          | 6          | 11         | 5          | 30        |
| <b>Jumlah</b>             |          | <b>2</b>  | <b>11</b>  | <b>19</b>  | <b>40</b>  | <b>18</b>  | <b>90</b> |
|                           |          | <b>2%</b> | <b>12%</b> | <b>21%</b> | <b>44%</b> | <b>20%</b> |           |

*Sumber:* Data Telah Diolah Penulis (2017)

Dari survei awal yang dilakukan peneliti, didapatkan hasil bahwa masih banyak 30 pegawai yang menjawab cukup setuju, tidak setuju dan sanga tidak setuju dengan persentase sebesar 35% dengan item pertanyaan yang telah diajukan. Maka dapat diindikasikan bahwa masih ada beberapa pegawai yang merasa tidak ada *feel Sense of belongingnya* denga Bandung Techno Park.

Berdasarkan fenmensa yang sudah penulis jabarkan sebelumnya, maka penulis akan melakukan penelitian mengenai, **Pengaruh *Sense of belonging* Terhadap *Employee engagement* (Studi Di Bandung Techno Park).**

**1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana *Sense of belonging* di Bandung Techno Park?
2. Bagaimana *employee engagement* di Bandun Techno Park?
3. Bagaimana Pengaruh *Sense of belonging* terhadap *employee engagement* di Bandung Techno Park?

**1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui *Sense of belonging* di Bandung Techno Park
2. Untuk mengetahui *employee engagement* di Bandung Techno Park
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Sense of belonging* terhadap *employee engagement* di Bandung Techno Park.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1. Kegunaan Teoritis**

Melalui penelitian ini penulis dapat mengaplikasikan pengalaman dan pengetahuan berdasarkan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian sehingga dapat menambah pengetahuan mengenai keberadaan motivasi kerja dan *employee engagement* khususnya di lingkungan perusahaan, umumnya bagi seluruh mahasiswa yang akan bekerja.

### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk mengetahui adakah pengaruh *Sense of belonging* terhadap *employee engagement* yang dapat membantu dalam upaya pencapaian misi.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab yang memiliki keterkaitan satu sama lain. Berikut adalah sistematika penulisan dari penelitian ini:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bagian ini dijelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

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

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan mengenai teori *Sense of belonging* dan juga teori *employee engagement* untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan. Meliputi jenis penelitian, operasional variabel, jenis data, teknik pengumpulan data, pengujian reabilitas, pengujian validitas, dan teknik analisis data.

#### BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan hasil dari penelitian dan pembahasn terhadap hasil dari penelitian.

#### BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran – saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh organisasi untuk kemajuan lebih lanjut.

##### **1.7 Waktu dan Periode Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan selama lima bulan. Waktu penelitian ini terhitung dimulai sejak bulan September 2017 dan berakhir pada bulan Januari 2018.