

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek penelitian

1.1.1 Profil Telkomsel

Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartuHALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Singtel sebesar 35%. Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM Prabayar.

Sejak berdiri pada tanggal 26 Mei 1995, Telkomsel secara konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Tercatat saat ini total BTS yang sudah dibangun oleh Telkomsel sebanyak 129.033 BTS untuk dapat melayani pelanggan Telkomsel yang saat ini sudah berjumlah 173,92 juta pelanggan.

Telkomsel terus beradaptasi dan berinovasi demi memberikan kemudahan kepada konsumen lintas usia, geografis dan profesi. Produk-produk seperti kartu GSM, layanan internet, teknologi 4G LTE, layanan uang elektronik T-cash, aplikasi *self-service* MyTelkomsel, ditambah program-program regular seperti Telkomsel Poin, Telkomsel Siaga dan serangkaian layanan lainnya dihadirkan untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang kini serba *mobile*.

Komitmen dan konsistensi Telkomsel terhadap inovasi teknologi dan layanan ini, tak heran bila banyak penghargaan diraih. *Best Corporate Brand*, *TCASH – The Best Mobile Payment Service*, *Best Digital Advertising* adalah beberapa contoh penghargaan-penghargaan yang sudah diraih oleh Telkomsel di tahun 2016. Kesuksesan yang diraih Telkomsel saat ini tak melulu soal sebanyak-banyaknya penghargaan yang diraih, melainkan melayani, memberi untuk masyarakat negeri ini.

1.1.2 Visi dan Misi Telkomsel

Berikut merupakan visi dan misi PT. Telekomunikasi Seluler

a. Visi

“Menjadi penyedia layanan dan solusi *mobile digital lifestyle* kelas dunia yang terpercaya.”

b. Misi

“Memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada para *stakeholders*, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.”

1.1.3 Produk PT. Telkomsel

Telkomsel saat ini memiliki empat jenis produk yaitu kartuHALO, simPATI, kartuAS dan LOOP. Berikut *positioning* dan cara bayar produk Telkomsel:

Tabel 1.1 *Positioning* dan Cara Bayar Produk Telkomsel

No	Produk	Cara Bayar	<i>Positioning</i>
1	kartuHALO	Pascabayar	Diposisikan sebagai merek pilihan pascabayar untuk para professional dan pelanggan korporat.
2	simPATI	Prabayar	Diposisikan sebagai merek prabayar untuk kelas menengah yang cerdas.
3	kartuAS	Prabayar	Diposisikan sebagai merek prabayar yang bernilai terjangkau.
4	LOOP	Prabayar	Merek prabayar Telkomsel yang baru untuk segmen remaja (<i>youth</i>)

Sumber: *www.telkomsel.com, 2017*

1.1.4 Program Telkomsel Poin

Telkomsel Poin merupakan program loyalitas pelanggan yang ditujukan bagi seluruh pengguna Telkomsel (kartuHalo, simPATI dan KartuAs). Pelanggan akan mendapat poin berdasarkan jumlah pemakaian (kartuHalo) atau isi ulang (simPATI, KartuAs dan LOOP) dimana poin tersebut dapat ditukarkan dengan beragam manfaat

serta hadiah-hadiah tertentu. Pelanggan Telkomsel memperoleh poin dengan mekanisme pengumpulan poin sebagai berikut:

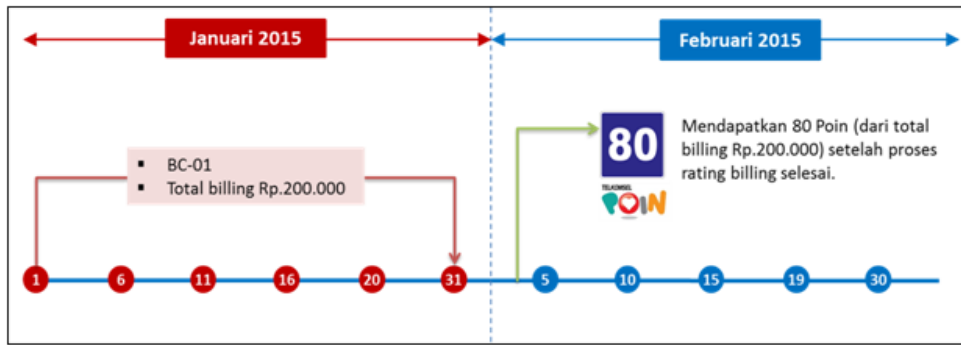
Tabel 1.2 Mekanisme Pengumpulan Poin

Mekanisme	Paska Bayar (kartuHALO)	Pra Bayar (simPATI, kartuAS dan LOOP)
Dasar Perolehan Poin	<i>Billing/Invoice</i> (tagihan)	<i>Recharge</i> (isi ulang) *
Perhitungan Poin	Rp. 5000 = 2 Poin	Rp. 5000 = 1 poin
Periode Perhitungan Poin	Mengikuti periode <i>Billing Cycle</i>	1 Bulan (tanggal 1 s.d. akhir bulan)
Batas Minimum Untuk Mendapatkan Poin	Rp. 50.000 (total tagihan, termasuk PPN)	Rp. 50.000 (total akumulasi isi ulang per-bulan)

Sumber: *www.Telkomsel.com/infopoin, 2017*

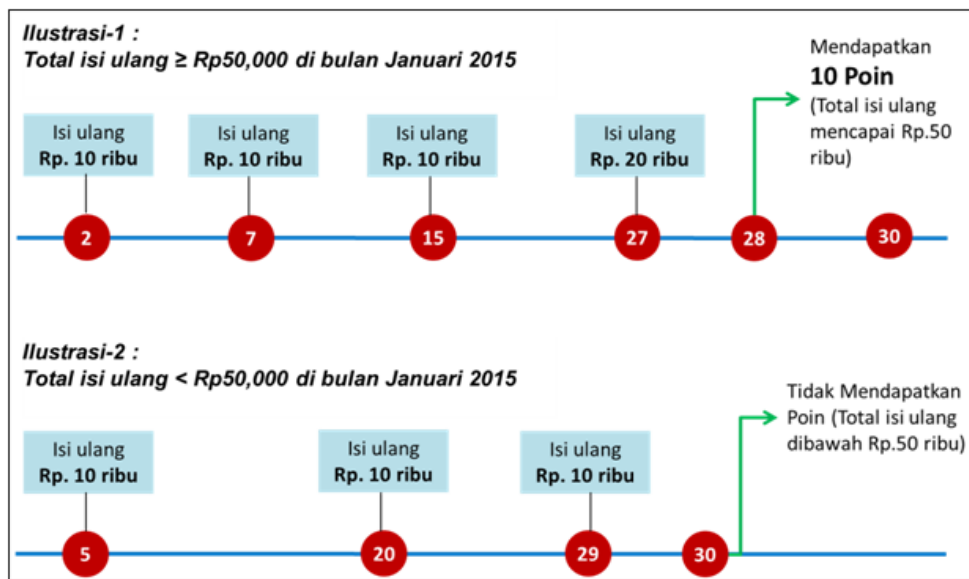
Catatan:

1. Perhitungan Poin periode 2017 dimulai pada tanggal 01 Januari 2017.
2. Untuk pelanggan kartuHalo, Poin diberikan kepada pelanggan kartuHalo Reguler dan kartuHalo *corporate* dengan jenis pembayaran *Personal Paid*.
3. Untuk pelanggan HaloHybrid, poin yang diperoleh berasal dari pemakaian dalam mode pasca-bayar dan untuk isi ulang dalam mode pra-bayar tidak akan mendapatkan poin.
4. Poin yang dimiliki pelanggan tidak dapat ditransfer ke nomor lain.
5. Poin akan diberikan dan ditambahkan kepada pelanggan mengikuti ketentuan berikut:
 - a. Pasca Bayar
Setelah proses perhitungan/rating *billing* selesai dilakukan. (SLA 3 x 24 Jam).
 - b. Pra Bayar
H+1 terhitung sejak pelanggan melakukan isi ulang pulsa maks. 1x24 jam.



Sumber: www.Telkomsel.com/infopoin, 2017

Gambar 1.1 Skema Perhitungan Poin Kartu Halo



Sumber: www.Telkomsel.com/infopoin, 2017

Gambar 1.2 Skema Perhitungan Poin Simpati & Kartu AS



Sumber: www.Telkomsel.com/infopoin, 2017

Gambar 1.3 Masa Berlaku Poin

Keterangan:

1. Periode pengumpulan Poin tahun 2017 dimulai pada 01 Januari 2017. Poin yang dikumpulkan akan bersifat komulatif.
2. Masa berlaku poin periode 2017 adalah sampai dengan 31 Desember 2017.
3. Poin yang di peroleh selama tahun 2017 dapat ditukar sampai dengan 31 Desember 2017.
4. Poin akan hangus tgl 31 Desember 2017 pukul 23:59.

Dalam Mendapatkan poin konsumen diharapkan dapat mengikuti syarat dan ketentuan sesuai peraturan yang diberikan oleh Telkomsel, diantaranya:

1. Poin yang dimiliki pelanggan tidak dapat ditransfer ke nomor lain.
2. Syarat dan ketentuan penggunaan paket produk *telco* dan *digital* pada *reward* katalog Telkomsel Poin mengikuti syarat dan ketentuan penggunaan paket tersebut dengan pembelian normal.
3. Khusus untuk *redeem* poin dengan produk *telco*, pulsa pelanggan akan dipotong Rp.10 untuk semua pilihan jenis paket yang akan ditukar.
4. Poin dapat ditukarkan (*redeem*) dengan beragam produk di *reward* katalog selama persediaan masih ada.

5. Jika terjadi kegagalan transaksi tukar poin (*redeem poin*), maka Poin akan dikembalikan dalam waktu 3x24 jam.
6. Hati-hati terhadap segala penipuan yang mengatasnamakan program Telkomsel Poin. Pengumuman resmi mengenai program dan pelanggan yang berhak mendapatkan reward dari Telkomsel Poin hanya ada pada official website Telkomsel, www.telkomsel.com.
7. PT. Telkomsel setiap saat berhak untuk melakukan perubahan terhadap ketentuan - ketentuan & persyaratan-persyaratan berkaitan dengan program Telkomsel Poin. Setiap perubahan atas syarat & ketentuan tersebut bersifat mengikat dan diinformasikan melalui website www.telkomsel.com.

Pelanggan dapat menukarkan poin yang dimiliki (*Redeem Poin*) dengan beberapa pilihan penawaran antara lain:

1. *Redeem Poin* dengan paket telco produk (SMS, voice, data).
2. *Redeem Poin* dengan paket digital produk (NSP, content, games, voucher e-book).
3. *Redeem Poin* dengan beragam produk dan diskon menarik dari merchant pilihan.

Untuk mengetahui reward katalog TELKOMSELpoin secara lebih lengkap, pelanggan dapat mendapatkan informasi tersebut melalui:

1. Microsite www.telkomsel.com/poin.
2. Aplikasi My Telkomsel (pelanggan dapat mendownload aplikasi di <http://tsel.me/mytelkomsel>).
3. Akses ke UMB *700#.
4. Call center 188 (kartuHalo, simPATI & KartuAs).

*Catatan: Untuk mengetahui jumlah poin dan status pelanggan, ketik POIN dan kirim SMS ke 777.

Khusus dalam program Telkomsel Poin, pelanggan akan memiliki *tier* / status dengan ketentuan:

	PRIORITY	Pemakaian \geq Rp. 1 juta
	GOLD	Pemakaian antara Rp. 150 ribu s.d. < 1 juta
	RED	Pemakaian antara Rp. 50 ribu s.d. < 150 ribu
	MASS	Pemakaian < Rp. 50 ribu
<p>*) Pemakaian kartuHALO berdasarkan tagihan / <i>billing</i>. **) Pemakaian simpATI dan KartuAs berdasarkan isi ulang / <i>recharge</i>.</p>		

Sumber: www.Telkomsel.com/infopoin, 2017

Gambar 1.4 Kategori Tier Pelanggan

Evaluasi kategori *Tier* pelanggan:

1. Pelanggan Priority, Gold, dan Red dilakukan evaluasi status atau *tier*-nya setiap bulan berdasarkan rata-rata tagihan atau *recharge* selama 6 bulan terakhir.
2. Masa berlaku *tier* adalah 6 bulan.
 - a. *Upgrade tier* bisa terjadi sebelum 6 bulan, apabila rata-rata tagihan atau *recharge* pelanggan (asumsi 6 bulan) sudah memenuhi kriteria *tier* di atasnya.
 - b. Sementara untuk *down grade tier*, hanya dilakukan setelah masa berlaku *tier* berakhir.
3. Khusus pelanggan Mass dapat langsung masuk ke Red, apabila tagihan atau *recharge* 1 bulan terkahir mencapai minimum Rp.50.000,-

Bagi pelanggan yang melakukan migrasi dari *prepaid* menjadi *postpaid*, poin dan *tier*-nya akan ikut dimigrasikan. Sementara untuk masa evaluasi *tier*, penghitungan dimulai kembali sejak pelanggan terdaftar menjadi pelanggan *postpaid*.

1.2 Latar belakang penelitian

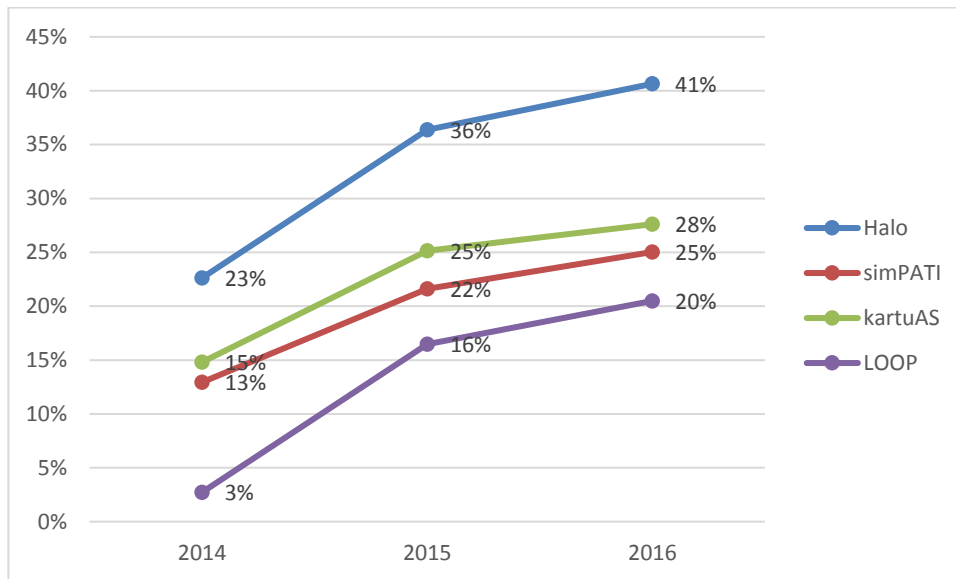
Persaingan antar perusahaan Telekomunikasi di Indonesia saat ini, dirasakan sangat ketat. Apalagi di era internet saat ini, kompetitor pun bukan hanya berasal dari operator Telekomunikasi, melainkan dari berbagai aplikasi yang menawarkan layanan telekomunikasi seperti *voice* dan *sms* yang berbasis internet atau umum

dikenal dengan sebutan OTT (*Over The Top*) seperti whatsapp, line, telegram dll. Selain itu, dari sisi penyedia layanan internet, kompetitor pun sangat banyak yaitu dari berbagai *Internet Service Provider*, seperti indihome, myrepublic, firstmedia, dll.

Dalam lingkungan yang sangat kompetitif tersebut, menciptakan loyalitas pelanggan telah menjadi cara yang efektif untuk mengamankan profitabilitas perusahaan (Benner: 2010:1). Dalam memaksimalkan retensi pelanggan, strategi yang harus dilakukan Telkomsel adalah dengan melakukan strategi membangun loyalitas dimana menurut Lovelock *et al.* (2011:84) terdiri dari kegiatan membangun fondasi loyalitas, menciptakan ikatan loyalitas, dan mengurangi faktor *churn*. Sehingga pelanggan tersebut menggambarkan suatu sikap loyal dimana pelanggan bersedia untuk tetap menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menggunakannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya (Lovelock *et al.* 2011:76).

Adapun salah satu program loyalitas yang diluncurkan oleh Telkomsel adalah Telkomsel Poin. Melalui program Telkomsel Poin ini, pelanggan akan mendapatkan sejumlah poin dari setiap penggunaan layanan Telkomsel dan poin tersebut selanjutnya ditukar dengan berbagai jenis *reward* yang sudah Telkomsel sediakan.

Saat ini keikutsertaan pelanggan Telkomsel yang memiliki poin dan menukarkannya dengan berbagai jenis *reward* tumbuh tiap tahunnya. Hal ini bisa dilihat dari gambar persentase jumlah poin yang ditukarkan oleh pelanggan (*redemption rate*: jumlah poin yang ditukar dibagi dengan jumlah poin yang diperoleh pelanggan).

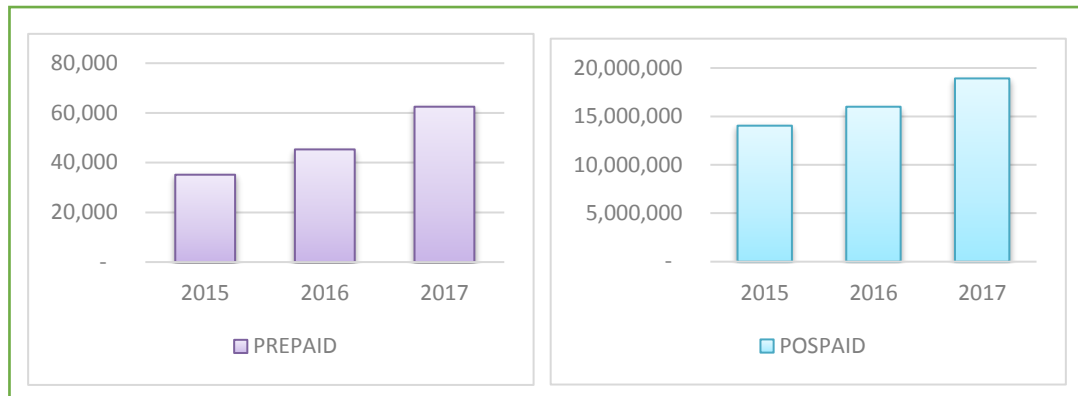


Sumber: data yang telah diolah

Gambar 1.5 Persentase atas Jumlah Poin yang Ditukar

Pertumbuhan pelanggan yang menukarkan Telkomsel Poin tersebut, tidak lepas dari upaya Telkomsel dalam menyediakan beragam jenis *reward* dan berbagai jenis media penukaran poin khususnya media digital yang mudah dijangkau oleh pelanggan dalam menukarkan poin tersebut. Telkomsel dalam upaya tersebut diatas mengeluarkan biaya / investasi yang cukup besar dan meningkat tiap tahunnya seiring dengan peningkatan jumlah pelanggan yang menukarkan poinnya.

Namun disisi lain, pertumbuhan yang signifikan dari pelanggan yang menukarkan poin tersebut tidak dibarengi dengan penurunan tingkat *churn* yang signifikan pula di Telkomsel, bahkan *churn* ini mengalami peningkatan dalam kurun tiga tahun terakhir ini. *Churn* ini merupakan salah satu indikator untuk menilai baik atau tidaknya *relationship quality* di Telkomsel. Adapun jumlah *churn* pelanggan Telkomsel dapat dilihat dalam gambar berikut ini.



Sumber: data yang telah diolah

Gambar 1.6 Jumlah Churn Pelanggan Telkomsel

Perceived benefits atau manfaat yang diterima oleh pelanggan mungkin dapat menjelaskan mengapa pelanggan mengikuti program loyalitas khususnya Telkomsel Poin, dalam hal ini *benefits* atau manfaat memotivasi loyalitas dan memperkuat hubungan dengan perusahaan (Bolton, Lemon, dan Verhoef, 2004 dalam Mimouni-Chaabane 2010:4). Akibatnya, jika pelanggan merasa sedikit atau tidak ada manfaat untuk berpartisipasi sebuah program, investasi pemasaran mungkin tidak efisien atau bahkan hilang (De Wulf, Odekerken-Schröder, dan Iacobucci, 2001 dalam Mimouni-Chaabane 2010:4).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mimouni-Chaabane (2010) bahwa *Relationship Quality* yang merupakan tujuan dari dibangunnya program loyalitas pelanggan ini dipengaruhi oleh *perceived relationship investment* yaitu bagaimana persepsi pelanggan atas upaya Telkomsel dalam hal investasi waktu, usaha dan sumber lain untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan yaitu dalam hal ini melalui program Telkomsel Poin. Maka dengan adanya persepsi positif terhadap *perceived relationship investment*, akan tercipta efek psikologis yang akan membuat pelanggan mempertahankan hubungan tersebut dan memberikan suatu balasan atau imbal balik.

Relationship quality ini memiliki tiga dimensi yaitu *relationship satisfaction*, *trust* dan *relationship commitment* (Mimouni-Chaabane dan Volle, 2010:12). Penulis

merasa perlu untuk mengukur kondisi *relationship quality* tersebut, karena *relationship quality* ini merupakan hasil yang diharapkan oleh perusahaan dari *program loyalty* yaitu pelanggan menjadi puas, percaya dan pada akhirnya pelanggan berkomitmen untuk tetap menggunakan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan dalam hal ini Telkomsel, terlebih lagi jumlah biaya/investasi yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan atas program loyalty ini tidak sedikit. Bagi Telkomsel dengan *relationship quality* yang baik, menandakan bahwa program loyalty melalui program Telkomsel Poin sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan perusahaan yaitu *length of stay* pelanggan yang lama dan pelanggan tidak mudah *churn* atau berpindah ke operator lain sehingga *performance* dan *sustainability* perusahaan dapat tetap terjaga.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang diatas penulis akan meneliti **“PENGARUH PERCEIVED BENEFITS TERHADAP PERCEIVED RELATIONSHIP INVESTMENT DAN DAMPAKNYA PADA RELATIONSHIP QUALITY DALAM LOYALTY PROGRAM TELKOMSEL POIN”**

1.3 Perumusan masalah

Dalam lingkungan yang sangat kompetitif, menciptakan loyalitas pelanggan telah menjadi cara yang efektif untuk mengamankan profitabilitas perusahaan (Benner: 2010:1). Telkomsel dalam upaya menjaga loyalitas pelanggannya, mengeluarkan suatu program loyalitas yaitu Telkomsel Poin. Pelanggan dapat memperoleh berbagai jenis *reward* melalui penukaran poin dari berbagai *channel* penukaran poin, seperti sms, umb dan media digital seperti my telkomsel apps.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aida Mimouni-Chaabane dan Pierre Volle (2010) dengan judul “*Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implication for relational strategies*” bahwa semua variabel yang ada pada *perceived benefits* berpengaruh positif pada *perceived relationship investment* dan *perceived relationship investment* berpengaruh positif pada *relationship quality*. Ini dapat diartikan, bahwa adanya pengaruh yang positif dari

persepsi pelanggan atas manfaat yang diterimanya dari program loyalitas terhadap persepsi bahwa perusahaan mengeluarkan biaya/investasi untuk mengelola pelanggannya dan dengan adanya persepsi yang positif tersebut berpengaruh positif juga terhadap *relationship quality* antara perusahaan dengan pelanggannya.

Di Telkomsel, jumlah persentase pelanggan yang menukarkan Telkomsel Poin meningkat tiap tahunnya. Di tahun 2014 jumlah persentasenya 13% kemudian mengalami peningkatan di tahun 2014 yaitu 23% dan mengalami peningkatan kembali di tahun 2016 yaitu 26%. Tetapi hal ini tidak dibarengi dengan penurunan tingkat *churn* yang signifikan, *churn* bahkan mengalami peningkatan dalam kurun tiga tahun terakhir ini, yaitu meningkat 35% dari tahun 2015 ke tahun 2017. *Churn* ini merupakan salah satu indikator untuk menilai baik atau tidaknya *relationship quality* di Telkomsel. Padahal biaya atau investasi yang sudah dikeluarkan oleh Telkomsel cukup besar dan meningkat tiap tahunnya seiring dengan peningkatan pelanggan yang menukarkan poin.

Oleh karena itu penulis melakukan penelitian bagaimana pengaruh *perceived benefits loyalty program* terhadap *relationship quality* antara pelanggan yang menukarkan Telkomsel Poin dengan perusahaan yang dimediasi oleh *perceived relationship investment*.

1.4 Pertanyaan penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah diatas, berikut pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana penilaian pelanggan tentang *perceived benefits: monetary savings, exploration, entertainment, recognition dan social benefits* dari program loyalitas pelanggan Telkomsel Poin, penilaian pelanggan tentang *perceived relationship investment* dan penilaian pelanggan tentang *relationship quality*?
2. Bagaimana pengaruh *perceived benefits: monetary savings, exploration, entertainment, recognition dan social benefit* dari program loyalitas pelanggan Telkomsel Poin terhadap *perceived relationship investment* dan

pengaruh *perceived relationship investment* terhadap *relationship quality* (*trust, satisfaction* dan *commitment*)?

3. Bagaimana pengaruh *perceived benefits: monetary savings, exploration, entertainment, recognition* dan *social benefit* dari program loyalitas pelanggan Telkomsel Poin terhadap *perceived relationship investment* dan memoderasi pengaruh *perceived relationship investment* terhadap *relationship quality* (*trust, satisfaction* dan *commitment*) berdasarkan Tingkatan Telkomsel Poin?
4. Bagaimana peran *perceived relationship investment* dalam memediasi pengaruh *perceived benefits: monetary savings, exploration, entertainment, recognition* dan *social benefit* dari program loyalitas pelanggan Telkomsel Poin terhadap *relationship quality*?
5. Bagaimana formulasi *reward* pada program loyalitas Telkomsel Poin yang dapat meningkatkan *relationship quality*, berdasarkan *perceived benefits* pelanggan yang menukarkan Telkomsel Poin?

1.5 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui penilaian pelanggan tentang *perceived benefits: monetary savings, exploration, entertainment, recognition* dan *social benefits* dari program loyalitas pelanggan Telkomsel Poin, penilaian pelanggan tentang *perceived relationship investment* dan penilaian pelanggan tentang *relationship quality*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived benefits: monetary savings, exploration, entertainment, recognition* dan *social benefit* dari program loyalitas pelanggan Telkomsel Poin terhadap *perceived relationship investment* dan pengaruh *perceived relationship investment* terhadap *relationship quality* (*trust, satisfaction* dan *commitment*).
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived benefits: monetary savings, exploration, entertainment, recognition* dan *social benefit* dari program loyalitas pelanggan Telkomsel Poin terhadap *perceived relationship*

investment dan memoderasi pengaruh *perceived relationship investment* terhadap *relationship quality* (*trust, satisfaction* dan *commitment*).

4. Untuk mengetahui peran *perceived relationship investment* dalam memediasi pengaruh *perceived benefits: monetary savings, exploration, entertainment, recognition* dan *social benefit* dari program loyalitas pelanggan Telkomsel Poin terhadap *relationship quality*.
5. Untuk mengetahui formulasi *reward* pada program loyalitas Telkomsel Poin yang dapat meningkatkan *relationship quality*, berdasarkan *perceived benefits* pelanggan yang menukarkan Telkomsel Poin.

1.6 Manfaat penelitian

Adapun dalam penelitian ini, besar harapan penulis dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya terutama dalam penelitian yang ingin mengukur hubungan atau pengaruh dari manfaat yang dirasakan oleh pelanggan atas keikutsertaannya dalam program loyalitas yang diberikan oleh perusahaan terhadap *relationship quality* antara pelanggan dengan perusahaan pada sektor ritel Telekomunikasi, khususnya Telkomsel.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat terus membantu dalam pengembangan ilmu pemasaran dan penelitian selanjutnya sehingga dapat memperbaiki kekurangan dari penelitian ini agar menjadi lebih baik lagi sesuai harapan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan secara praktis dapat bermanfaat bagi perusahaan khususnya bagi Departemen Loyalty Program Planning. Dengan mengetahui jenis manfaat yang diterima oleh pelanggan dari program Telkomsel Poin dan mengetahui pengaruhnya terhadap *relational quality*, hal ini dapat menjadi bahan masukan bagi departemen terkait dalam upaya

merancang jenis *reward* yang akan diberikan oleh Perusahaan melalui program loyalitas pelanggan Telkomsel Poin.

1.7 Ruang lingkup penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penulis melakukan penelitian terhadap pelanggan Telkomsel.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian.

Waktu dan periode penelitian adalah dari Januari – Juli 2018.

1.8 Sistematika penulisan Tugas Akhir.

Untuk memberikan gambaran penulisan dalam penelitian ini, berikut ini merupakan sistematika penulisan yang berisi informasi umum yang akan dibahas pada setiap babnya.

a. Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan gambaran awal dari apa yang akan dilakukan dalam penelitian. Bab ini menjelaskan beberapa hal, yaitu gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

b. Bab II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Bab ini menyajikan hasil dari kajian pustaka terkait dengan topik dan variabel penelitian yang akan dijadikan acuan dari penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Bab ini menguraikan secara rinci tentang beberapa hal, yaitu tinjauan pustaka penelitian dengan menggunakan teori *employee engagement* menurut Sirota & Louis dan teori kinerja karyawan menurut Gomes, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

c. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Bab ini mengurai secara rinci,

yaitu jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data.

d. Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil dari penelitian yang kemudian dibahas oleh peneliti secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini menguraikan secara rinci beberapa hal, yaitu: karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

e. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dibahas dalam penelitian ini dengan cara diuraikan butir demi butir secara padat dan berisikan saran pemecahan masalah yang ditujukan bagi perusahaan terkait dengan permasalahan yang diambil dan saran kepada para pembaca penelitian tersebut maupun kepada penelitian berikutnya. Eterikatan merupakan suatu hal yang positif dengan karakteristik semangat, dedikasi, dan mencintai pekerjaannya di perusahaan.