

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum PT. Telkom Indonesia

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.56%, sedangkan 47.44% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode “TLK”. Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*).

Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya. Saat ini TelkomGroup mengelola 6 produk portofolio yang melayani empat segmen konsumen, yaitu korporat, perumahan, perorangan dan segmen konsumen lainnya.

Pada PT. Telkom Indonesia unit *Home Service* 1 Witel Bandung yang terletak di Jalan Jenderal Ahmad Yani No.698, terdapat *Manager*, *Asman Support Sales*, *Asman Sales Operation*, Kepala Unit Bisnis, *SPV Site Operation*, *OFF 2 Sales Promotion Support*, *OFF 2 Sales*, *OFF 2 Partnership Agency*, *54 Sales People*, dan 42 Teknisi. Pada PT. Telkom Indonesia unit *Home Service* 1 Witel Bandung, terdapat 5 Agensi yaitu tim untuk melakukan penjualan, yaitu Agensi DDL1 (Dadali 1), DDL2 (Dadali 2), BPR, INF (Infomedia), dan GLB (Global).

1.1.2 Sejarah PT. Telkom Indonesia

Dalam perjalanan sejarahnya, Telkom telah melalui berbagai dinamika bisnis dan melewati beberapa fase perubahan, yakni kemunculan telepon, perubahan organisasi jawatan yang merupakan kelahiran Telkom, tumbuhnya teknologi seluler,

berkembangnya era digital, ekspansi bisnis internasional, serta transformasi menjadi perusahaan telekomunikasi berbasis digital.

1882 – Kemunculan Telepon

Pada 1882, kemunculan telepon menyaingi layanan pos dan telegraf yang sebelumnya digunakan pada 1856. Hadirnya telepon membuat masyarakat kian memilih untuk menggunakan teknologi baru ini. Kala itu, banyak perusahaan swasta menyelenggarakan bisnis telepon. Banyaknya pemain ini membuat industri telepon berkembang lebih cepat: pada 1892 telepon sudah digunakan secara interlokal dan tahun 1929 terkoneksi secara internasional.

1965 – Kelahiran Telkom

Pada tahun 1961, Pemerintah Indonesia mendirikan Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Namun, seiring perkembangan pesat layanan telepon dan telex, Pemerintah Indonesia mengeluarkan PP No. 30 tanggal 6 Juli 1965 untuk memisahkan industri pos dan telekomunikasi dalam PN Postel: PN Pos dan Giro serta PN Telekomunikasi. Dengan pemisahan ini, setiap perusahaan dapat fokus untuk mengelola portofolio bisnisnya masing-masing. Terbentuknya PN Telekomunikasi ini menjadi cikal-bakal Telkom saat ini. Sejak tahun 2016, manajemen Telkom menetapkan tanggal 6 Juli 1965 sebagai hari lahir Telkom.

1995– Tumbuhnya Teknologi Seluler

1.1.3 Logo PT. Telkom Indonesia

Berikut ini adalah logo dari PT. Telkom Indonesia:



Gambar 1.1 Logo PT. Telkom Indonesia

Sumber: <http://telkom.co.id> (diakses tanggal 12 september 2018)

Penjelasan Arti Logo:

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

Filosofi Warna

1. Merah (Berani, Cinta, Energi, Ulet)

Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.

2. Putih (Suci, Damai, Cahaya, Bersatu)

Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.

3. Hitam (Warna Dasar)

Melambangkan kemauan keras.

4. Abu (Warna Transisi)

Melambangkan teknologi.

1.1.4 Visi dan Misi PT. Telkom Indonesia

PT. Telkom mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

Be the King of Digital in the Region

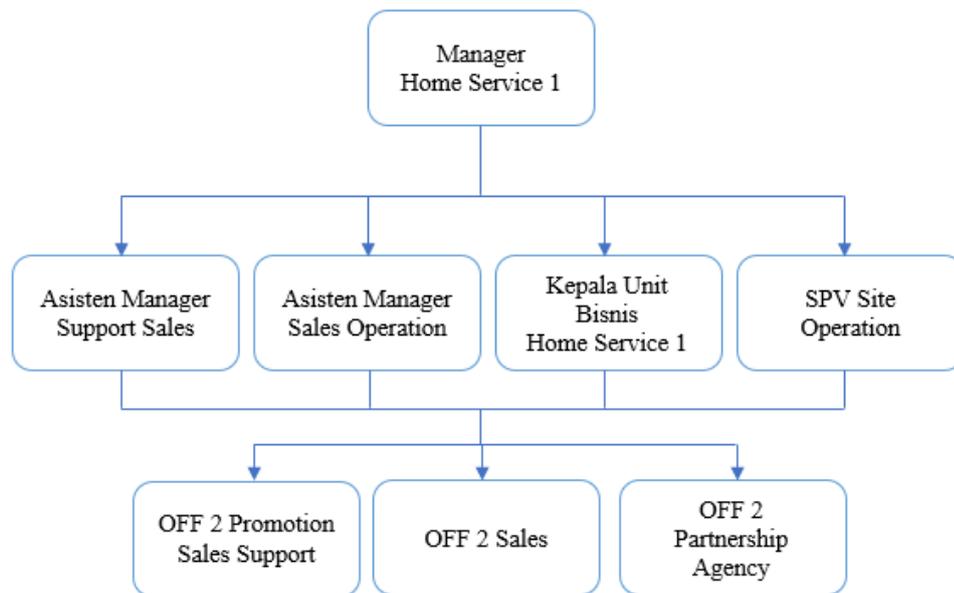
b. Misi

Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization

1.1.5 Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia

a. Struktur Organisasi

PT. Telkom Indonesia unit *Home Service 1* Witel Bandung memiliki struktur organisasi sebagai mana ditunjukkan pada Gambar 1.2:



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Unit *Home Service 1* Witel Bandung

Sumber: Data Internal PT. Telkom Indonesia

b. Uraian Tugas

- 1) *Manager*: pemimpin dari Kantor Divisi *Home Service 1* Witel Bandung. Tugas dari seorang *manager* atau Kasto yaitu mengontrol segala kegiatan penjualan yang terdapat pada *Home Service 1* Witel Bandung.
- 2) *Asisten Manager*: tugas dari seorang asisten *manager* adalah bertanggung jawab terhadap penjualan dan distribusi produk yang dijual oleh Kantor *Home Service 1* Witel Bandung.
- 3) *SPV Site Operation*: tugas dari seorang *SPV Site Operation* adalah orang yang memimpin team *sales* atau tim penjualan di Kantor *Home Service 1* Witel Bandung.
- 4) *OFF Sales*: tugas dari seorang *off sales* adalah orang yang bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan dan pelanggan baru Kantor *Home Service 1* Witel Bandung.

1.1.6 Produk dan Layanan PT. Telkom Indonesia

a. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi persaingan dalam dunia usaha telekomunikasi, TelkomGroup menerapkan strategi korporasi untuk menciptakan *sustainable competitive growth* dan mendorong cita-cita Indonesia untuk menjadi kekuatan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Strategi tersebut yaitu:

- 1) *Directional Strategy: Disruptive competitive growth.* Di tengah perubahan lingkungan industri yang sangat menantang, TelkomGroup yakin bahwa kapitalisasi pasar akan tumbuh secara signifikan. Ini dilakukan dengan cara memberikan nilai lebih kepada pelanggan melalui inovasi produk dan layanan, mendorong sinergi serta membangun ekosistem digital yang kuat baik di pasar domestik maupun internasional.
- 2) *Portfolio Strategy: Customer value through digital TIMES portfolio.* TelkomGroup berfokus pada portofolio digital TIMES (Telecommunication, Information, Media, Edutainment & Services) melalui penyediaan layanan yang nyaman dan konvergen sehingga memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan.
- 3) *Parenting Strategy: Strategic Control.* Untuk mendukung pertumbuhan bisnis secara efektif, TelkomGroup menerapkan pendekatan strategic control untuk menyelaraskan unit bisnis, unit fungsional dan anak perusahaan agar proses dapat berjalan lebih terarah, bersinergi, dan efektif dalam mencapai tujuan perusahaan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sumber daya manusia merupakan suatu elemen utama yang penting dalam suatu perusahaan. Sumber daya manusia adalah orang yang berbakat dan bersemangat tinggi yang tersedia bagi organisasi sebagai kontributor potensial untuk menciptakan dan merealisasikan tujuan, misi, serta visi organisasi (Jackson & Schuler dalam Alfajar & Heru, 2015). Peran sumber daya manusia sebagai faktor utama dalam proses pencapaian tujuan perusahaan. Sumber daya yang dapat dimanfaatkan dari sumber daya manusia yaitu tenaga, waktu, dan kemampuan yang dimiliki manusia bagi kepentingan perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki target yang ingin dicapai dan dalam mewujudkan target atau pencapaian tersebut dibutuhkan karyawan yang berkualitas (Dinova, 2018:4). Dalam upaya mewujudkan pencapaian tersebut maka perusahaan harus meminimalisasi tingkat perputaran karyawan (*employee's turnover*). Untuk meminimalisasi hal ini perlu memperhatikan hal-hal yang membuat karyawan ingin berpindah (*turnover intention*). Menurut Robbins & Judge (2015), *Turnover intention* adalah kecenderungan atau tingkat dimana seorang karyawan memiliki kemungkinan untuk meninggalkan perusahaan baik secara sukarela maupun tidak sukarela yang disebabkan karena kurang menariknya pekerjaan saat ini dan tersedianya alternatif

pekerjaan lain. *Turnover intention* dapat ditandai oleh berbagai hal yang menyangkut perilaku karyawan, seperti absensi yang mulai meningkat, karyawan yang mulai malas bekerja, peningkatan terhadap pelanggaran tata tertib kerja, dan peningkatan protes terhadap atasan (Hartono dalam Arliyansyah, 2016:11). *Turnover intention* ini juga disikapi dengan sebuah keadaan dimana karyawan mulai mendapati kondisi kerjanya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan (Witasari dalam Prawitasari, 2016:177). Hal tersebut menandakan akan terjadi kemungkinan adanya *turnover intention*, sehingga perusahaan harus memiliki strategi untuk mempertahankan karyawan yang tersedia. Strategi tersebut dapat berupa pemberian motivasi, menjaga kepuasan karyawan, dan diadakannya rekrutmen (Shaw dalam Halimah *et al*, 2016:4).

PT. Telkom Indonesia Witel Bandung mencatat bahwa *turnover* karyawan sales PT. Telkom Indonesia unit *Home Service* 1 Witel Bandung sampai September 2018 mencapai 10,81%. Masalah turnover karyawan sales ini dapat memberikan banyak dampak terhadap PT. Telkom Indonesia unit *Home Service* 1 Witel Bandung. Dampak tersebut bisa meliputi beban kerja karyawan lain yang lebih berat, biaya untuk penarikan karyawan atau rekrutmen, biaya pelatihan untuk karyawan baru, adanya produksi yang kurang atau pencapaian target penjualan selama masa pergantian karyawan, dan juga dapat memicu stres karyawan karena karyawan baru harus beradaptasi dengan karyawan lama, dan dampaknya yaitu memicu karyawan yang tersedia untuk berkeinginan keluar dari perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Unit Bisnis PT. Telkom Indonesia unit *Home Service* 1 Witel Bandung, beberapa alasan yang menjadi penyebab keluarnya karyawan dari perusahaan yaitu sebagai berikut:

- a. Mencari gaji yang lebih besar
- b. Memperoleh kesempatan kerja yang lebih menarik dan baik
- c. Kurangnya keterikatan terhadap perusahaan

Data PT. Telkom Indonesia unit *Home Service* 1 Witel Bandung selama enam bulan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 1.1
DATA *TURNOVER* PT. TELKOM INDONESIA UNIT *HOME SERVICE* 1 WITEL
BANDUNG TAHUN 2018

| Bulan | Jumlah karyawan sales awal bulan | Jumlah karyawan sales yang masuk | Jumlah karyawan sales yang keluar | Jumlah karyawan sales akhir bulan | Persentase Turnover |
|-----------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------|
| April | 57 | 6 | 3 | 60 | 15,38% |
| Mei | 60 | 4 | 7 | 57 | 18,80% |
| Juni | 57 | 2 | 5 | 54 | 12,61% |
| Juli | 54 | 6 | 4 | 56 | 18,18% |
| Agustus | 56 | 5 | 4 | 57 | 15,92% |
| September | 57 | 3 | 6 | 54 | 16,21% |

Sumber: data olahan penulis

Tingkat *turnover* pada perusahaan harus diminimalisasi agar tidak lebih dari 10%. Gallant (2013) mengatakan *employee turnover rate* adalah 10%. Jika dinyatakan bahwa tingkat *turnover* lebih dari 10%, maka *turnover* di perusahaan tersebut bisa dibidang cukup tinggi. Pada bulan Mei dan Juli 2018, PT. Telkom Indonesia unit *Home Service* 1 Witel Bandung terjadi *turnover* yang cukup tinggi yaitu mencapai angka 18,80% dan 18,18%. Dari masalah tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat masalah *turnover* karyawan sales yang cukup serius karena dapat menimbulkan efek buruk bagi PT. Telkom Indonesia unit Home Service 1 Witel Bandung. Efek buruk tersebut dapat berupa adanya keinginan untuk mencari pekerjaan baru di organisasi lain karena merasa kurang cocok, kecenderungan dari karyawan untuk berfikir keluar dari perusahaan, dan keinginan karyawan untuk meninggalkan organisasi tersebut (Dyantini & Dewi, 2016). *Turnover intention* dapat terjadi karena beberapa faktor. Faktor yang dapat mempengaruhi adanya *turnover intention* yaitu diantaranya usia, lama kerja, tingkat pendidikan dan intelegensi yang rendah, keikatan terhadap perusahaan, kepuasan kerja, dan budaya perusahaan. Terdapat banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi *turnover intention* karyawan, dua diantaranya dalam penelitian ini adalah *quality of work life* dan *employee engagement*.

Hasil positif dari *quality of work life* telah didukung oleh sejumlah studi sebelumnya, termasuk mengurangi absensi, *turnover* yang lebih rendah, dan meningkatkan kepuasan kerja (Havlovic, Cohen *et al.*, King dan Ehrard dalam Filansari, 2014:7). *Quality of Work Life* adalah sebagai program yang mencakup cara

untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan menciptakan pekerjaan yang lebih baik. *Quality of work life* disebut juga upaya untuk memanusiakan lingkungan kerja. Hal ini menjadi amat penting manakala pegawai merasa bahwa dirinya/ para pegawai memiliki hak untuk diperlakukan secara adil sebagai karyawan yang dilindungi oleh hak asasi manusia dan peraturan perundang-undangan (Triatna, 2015:150). Penelitian yang dilakukan oleh Mosadeghrad (2013:48), menjelaskan bahwa perusahaan harus memperhatikan *quality of work life* karyawannya, sehingga membantu dalam mengurangi keinginan untuk berpindah (*turnover intention*) karena dengan memperhatikan apa yang dibutuhkan dari karyawannya, membuat karyawan akan lebih merasa nyaman dalam bekerja. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memperbaiki *quality of work life* adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan karyawan baik fisik maupun psikologis yang terdiri dari beberapa komponen yaitu keterlibatan karyawan, pengembangan karir, dan kompensasi yang seimbang.

Berikut data hasil kuisisioner awal *quality of work life* yang dilakukan penulis dan disebar ke sepuluh orang karyawan sales di PT. Telkom Indonesia unit *Home Service 1* Witel Bandung:

TABEL 1.2
PRA PENELITIAN VARIABEL *QUALITY OF WORK LIFE*

| No. | Pernyataan | Jumlah Tanggapan Responden | |
|-----|---|----------------------------|----|
| | | S | TS |
| 1. | Karyawan memperoleh kesempatan untuk berpartisipasi dalam bekerja | 10 | 0 |
| 2. | Karyawan merasa nyaman bekerja di lingkungan kerja | 8 | 2 |
| 3. | Karyawan bekerja dengan senang dengan apa yang dilakukan di pekerjaan | 9 | 1 |
| 4. | Karyawan diberi kesempatan untuk memperoleh pengembangan potensi diri yaitu mengikuti pelatihan | 9 | 1 |
| 5. | Karyawan mendapat kesempatan untuk membangun atau meningkatkan <i>performance</i> | 9 | 1 |

Sumber: data olahan penulis

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa *quality of work life* di PT. Telkom Indonesia unit *Home Service 1* Witel Bandung belum maksimal. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil pra penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwa belum semua karyawan merasa nyaman bekerja di lingkungan kerja, bekerja dengan senang dengan apa yang mereka lakukan di pekerjaan, dan mendapat kesempatan untuk membangun atau peningkatan *performance*.

Employee engagement adalah suatu tingkat dimana seseorang memiliki komitmen terhadap sebuah organisasi dapat menentukan bagaimana seseorang berperilaku dan seberapa lama dia akan bertahan dengan posisinya tersebut (Federman dalam Dinova, 2018:27). Dengan memiliki komitmen terhadap suatu organisasi, maka keinginan untuk berpindah (*turnover intention*) pada karyawan akan minim. Dengan *engagement* yang tinggi pada karyawan menyebabkan meningkatnya kinerja organisasi, kepuasan pelanggan yang meningkat dan rendahnya tingkat absensi dan *turnover* (Romanou et al dalam Anugra, 2018:20). Dengan adanya *employee engagement* maka terdapat tujuan yaitu diantaranya pertumbuhan dan pengembangan karyawan dapat menciptakan perbedaan besar dalam hal menjaga talenta-talenta terbaiknya, pengakuan terhadap eksistensi seorang karyawan yang dapat meningkatkan semangat dalam bekerja, karyawan akan merasa terikat kepada perusahaan tempatnya bekerja jika mereka terlibat didalamnya, dengan *supervisor* dapat menjadi inspirasi yang kuat bagi karyawannya, dan pengalaman sukses yang akan menumbuhkan kepercayaan diri karyawan terhadap perusahaan tempatnya bekerja (Schiemann dalam Ekosaputro, 2018:8). Berikut data hasil kuisioner awal *employee engagement* yang dilakukan penulis dan disebar ke sepuluh orang karyawan sales di PT. Telkom Indonesia unit *Home Service 1* Witel Bandung:

TABEL 1.3
PRA PENELITIAN VARIABEL *EMPLOYEE ENGAGEMENT*

| No. | Pertanyaan | Jumlah Tanggapan Responden | |
|-----|--|----------------------------|----|
| | | S | TS |
| 1. | Karyawan tahu apa yang diharapkan dalam melakukan pekerjaan? | 10 | 0 |
| 2. | Karyawan mempunyai peralatan dan materi yang memadai untuk melakukan pekerjaan dengan benar | 8 | 2 |
| 3. | Dalam bekerja, karyawan mempunyai kesempatan untuk melakukan yang terbaik setiap harinya | 10 | 0 |
| 4. | Di akhir pekan, karyawan mendapat pengakuan atau pujian terhadap pekerjaan yang telah anda lakukan dengan baik | 9 | 1 |
| 5. | Atasan langsung karyawan tahu seseorang di tempat kerja peduli terhadap diri karyawan sebagai manusia | 10 | 0 |
| 6. | Ada seseorang di tempat kerja yang memberikan dorongan kepada karyawan untuk mengembangkan diri | 10 | 0 |

(Bersambung)

Tabel 1.3 (Sambungan)

| | | | |
|-----|--|----|---|
| 7. | Di tempat kerja, pendapat karyawan dipertimbangkan dengan sungguh-sungguh | 7 | 3 |
| 8. | Misi dan tujuan organisasi membuat karyawan merasa pekerjaannya sangat penting bagi perusahaan | 10 | 0 |
| 9. | Rekan kerja karyawan berkomitmen melakukan pekerjaan yang berkualitas tinggi | 10 | 0 |
| 10. | Karyawan mempunyai sahabat dekat di tempat kerja | 8 | 2 |
| 11. | Dari enam bulan terakhir, ada seseorang yang membicarakan dan memberi masukan mengenai kemajuan karyawan dalam bekerja | 10 | 0 |
| 12. | Dalam setahun terakhir, karyawan mendapat kesempatan di tempat kerja untuk belajar dan berkembang | 10 | 0 |

Sumber: data olahan penulis

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *employee engagement* di PT. Telkom Indonesia unit *Home Service 1 Witel Bandung* sudah cukup baik, namun masih terdapat karyawan yang tidak setuju terhadap beberapa poin kuisisioner diatas yaitu mereka belum mempunyai peralatan dan materi yang memadai untuk melakukan pekerjaan dengan benar, tidak mendapat pengakuan atau pujian terhadap pekerjaan yang telah anda lakukan dengan baik, pendapatnya tidak dipertimbangkan dengan sungguh-sungguh, dan beberapa karyawan tidak mempunyai sahabat dekat di tempat kerja.

Penelitian yang dilakukan oleh Rokhman (2013) menyatakan bahwa adanya hubungan antara *quality of work life* dan *turnover intention*. *Quality of Work Life* berpengaruh negatif signifikan terhadap *turnover intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *quality of work life* dalam suatu organisasi akan menurunkan keinginan seorang karyawan untuk mencari alternatif pekerjaan di organisasi lain. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wesley & Krishnan (2013) yang menjelaskan bahwa *employee engagement* memiliki hubungan yang signifikan dengan *turnover intention* karyawan, sehingga perusahaan harus meningkatkan strategi mereka untuk memastikan tingkat *employee engagement* yang tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Quality of Work Life* dan *Employee Engagement* terhadap *Turnover Intention* (Studi pada karyawan sales PT. Telkom Indonesia unit *Home Service 1 Witel Bandung*)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana *quality of work life* pada karyawan sales PT. Telkom Indonesia unit *Home Service 1 Witel Bandung*?
- 2) Bagaimana *employee engagement* pada karyawan sales PT. Telkom Indonesia unit *Home Service 1 Witel Bandung*?
- 3) Bagaimana tingkat *turnover intention* pada karyawan sales PT. Telkom Indonesia unit *Home Service 1 Witel Bandung*?
- 4) Bagaimana pengaruh *quality of work life* terhadap *turnover intention* pada karyawan sales PT. Telkom Indonesia unit *Home Service 1 Witel Bandung*?
- 5) Bagaimana pengaruh *employee engagement* terhadap *turnover intention* pada karyawan sales PT. Telkom Indonesia unit *Home Service 1 Witel Bandung*?
- 6) Bagaimana pengaruh *quality of work life* dan *employee engagement* terhadap *turnover intention* secara simultan pada karyawan sales PT. Telkom Indonesia unit *Home Service 1 Witel Bandung*?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian ilmiah pasti memiliki tujuan tertentu. Penetapan tujuan diperlukan agar terdapat kejelasan terhadap arah penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- 1) *Quality of Work Life* pada karyawan sales PT. Telkom Indonesia unit *Home Service 1 Witel Bandung*.
- 2) *Employee Engagement* pada karyawan sales PT. Telkom Indonesia unit *Home Service 1 Witel Bandung*.
- 3) Tingkat *Turnover Intention* pada karyawan sales PT. Telkom Indonesia unit *Home Service 1 Witel Bandung*.
- 4) Pengaruh *Quality of Work Life* terhadap *Turnover Intention* pada karyawan sales PT. Telkom Indonesia unit *Home Service 1 Witel Bandung*.
- 5) Pengaruh *Employee Engagement* terhadap *Turnover Intention* pada karyawan sales PT. Telkom Indonesia unit *Home Service 1 Witel Bandung*.
- 6) Pengaruh *Quality of Work Life* dan *Employee Engagement* terhadap *Turnover Intention* secara simultan pada karyawan sales PT. Telkom Indonesia unit *Home Service 1 Witel Bandung*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi pengetahuan keilmuan di bidang sumber daya manusia khususnya yang berkaitan dengan *quality of work life* dan *employee engagement* yang dapat mempengaruhi tingkat *turnover intention* karyawan. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi peneliti berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran bagi PT. Telkom Indonesia unit *Home Service* 1 Witel Bandung dalam dalam meminimalisasi tingkat *turnover intention* dengan meningkatkan *Quality of Work Life* dan *Employee Engagement*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil dari pengolahan data. Di mana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.