

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

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 52.09%, sedangkan 47.91% 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*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

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. Berikut penjelasan portofolio bisnis TelkomGroup:

1. Mobile

Portofolio ini menawarkan produk *mobile voice*, SMS dan *value added service*, serta *mobile broadband*. Produk tersebut ditawarkan melalui entitas anak, Telkomsel, dengan merek Kartu Halo untuk pasca bayar dan simPATI, Kartu As dan Loop untuk pra bayar.

2. Fixed

Portofolio ini memberikan layanan *fixed service*, meliputi *fixed voice*, *fixed broadband*, termasuk Wi-Fi dan *emerging wireless technology* lainnya, dengan *brand* IndiHome.

3. Wholesale & International

Produk yang ditawarkan antara lain layanan interkoneksi, *network service*, Wi-Fi, VAS, *hubbing data center* dan *content platform*, data dan internet, dan *solution*.

4. Network Infrastructure

Produk yang ditawarkan meliputi *network service*, satelit, infrastruktur dan tower.

5. Enterprise Digital

Terdiri dari layanan *information and communication technology platform service* dan *smart enabler platform service*.

6. Consumer Digital

Terdiri dari media dan *edutainment service*, seperti *e-commerce* (blanja.com), video/TV dan *mobile based digital service*. Selain itu, kami juga menawarkan *digital life service* seperti *digital life style* (Langit Musik dan VideoMax), *digital payment* seperti TCASH, *digital advertising and analytics* seperti bisnis *digital advertising* dan solusi *mobile banking* serta *enterprise digital service* yang menawarkan layanan *Internet of Things* (IoT).

Sebagai Indonesia powerhouse company yang telah memiliki footprint bisnis internasional, TelkomGroup memiliki strategic objectives sebagai “Top 10 Market Capitalization Telco in Asia-Pacific by 2020 and maintain its stronghold position.”. TelkomGroup juga telah menyusun strategi korporasi guna menciptakan sustainable competitive growth dan mendorong cita-cita Indonesia untuk menjadi kekuatan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara.

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

menyediakan *call center* 24 jam dan layanan GraPARI yang tersebar di seluruh Indonesia untuk melayani kebutuhan pelanggan.

Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan teknologi seluler terkini dan menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan mobile 4G LTE di Indonesia. Telkomsel terus mengembangkan bisnis digital, diantaranya Digital Advertising, Digital Lifestyle, Mobile Financial Services dan Internet of Things. Telkomsel turut membangun ekosistem digital di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan Device, Network dan Applications (DNA) dan aktif mendorong generasi muda untuk secara positif menggunakan teknologi yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia dan mendukung gaya hidup digital (*digital lifestyle*).

Telkomsel akan selalu hadir untuk menginspirasi masyarakat dengan memanfaatkan teknologi terdepan, produk dan layanan yang kompetitif serta solusi inovatif. Telkomsel memiliki *roadmap* untuk turut serta mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat berbasis broadband dengan terus berkreasi menghadirkan layanan telekomunikasi terbaik bagi masyarakat Indonesia.

Saat ini generasi muda membutuhkan pendidikan formal dan informal untuk menghadapi kemajuan teknologi dan perkembangan dunia yang semakin cepat serta tantangan perubahan yang tidak ada henti-hentinya. Pendidikan dibutuhkan dengan akses yang seluas-luasnya. Telkomsel turut serta meningkatkan dan membuka akses bagi generasi muda Indonesia terhadap berbagai macam pendidikan berkualitas, sehingga generasi muda menjadi lebih baik dan handal dalam bersaing di level kompetisi internasional. Telkomsel berperan dalam meningkatkan kapasitas dan mempersiapkan keahlian profesi generasi muda Indonesia di berbagai bidang dengan melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR Telkomsel berperan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya.

Salah satu pilar dari CSR Telkomsel adalah edukasi dengan mengadakan IndonesiaNEXT sebagai sebuah program sertifikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan mempersiapkan keahlian profesi mahasiswa dalam

menghadapi persaingan global yang lebih kompetitif. Adapun rangkaian acara dari program IndonesiaNEXT, yaitu:

1. Pelatihan dan ujian sertifikasi nasional maupun internasional untuk memperoleh sertifikat keahlian yang dapat digunakan oleh para mahasiswa sebagai Surat Keterangan Pendamping Ijazah (SKPI), sehingga kursus pendek di perusahaan digital serta memberikan kegiatan seminar insipratif dan sesi kreatif.
2. Seminar inspiratif menghadirkan para pembicara dari praktisi bisnis yang telah sukses di bidangnya ini yang akan membuka wawasan peserta untuk memahami pentingnya peningkatan mutu dan kompetensi sumber daya manusia agar dapat berkompetisi dengan tenaga kerja berkelas dalam skala global.
3. Sesi kreatif mengulas bidang peminatan yang terbagi ke dalam kategori film, kuliner dan pariwisata, *fashion*, serta teknologi informasi (IT).

IndonesiaNEXT berperan untuk membuka wawasan para generasi muda yang terpilih. Para peserta IndonesiaNEXT adalah mahasiswa dari berbagai jurusan dan jenjang pendidikan perguruan tinggi. IndonesiaNEXT menyediakan akses pendidikan yang berkualitas dan bersertifikat dengan tujuan untuk mencetak generasi muda Indonesia yang semakin berkualitas dan kompeten untuk bersaing secara global di era digital.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Triple bottom line adalah tiga pilar atau formulasi 3Ps yang terdiri dari *Profit* untuk ekonomi, *People* untuk sosialisasi dan *Planet* untuk lingkungan yang harus digunakan dan diprakarsai perusahaan sebagai izin perusahaan untuk beroperasi di dalam masyarakat tidak hanya harus memenuhi beberapa kepentingan ekonomi atau peningkatan laba, tetapi juga harus meningkatkan kinerja lingkungan dan sosialnya sebagai pendekatan melakukan CSR (Elkington, 1994 dan Garrigaetal, 2004 dalam Gorski, Fuciu dan Croitor, 2014). Pada dasarnya tanggung jawab sosial dari suatu usaha sudah ada ketika perusahaan mulai beroperasi.

Secara global, pertumbuhan organisasi-organisasi sebagai perusahaan baik yang beroperasi di tingkat nasional maupun global, dituntut untuk menerapkan dan

mendukung program dan proyek jangka pendek untuk masyarakat secara berkelanjutan. Lebih dari 8,000 perusahaan dari 150 negara yang telah menerapkan CSR sebagai bagian dari United Nations Global Compact dalam mendukung dan menunjukkan konsep dan kewajibannya terhadap masyarakat (Wang, dkk., 2016). Tren dari CSR yang selama dua dekade menunjukkan integrasi ke dalam struktur budaya dari perusahaan dan bagaimana CSR dilakukan secara strategis dan efektif yang direncanakan dengan jelas dan dapat dibuktikan dampaknya terhadap perusahaan dan masyarakat (Ernst dan Young, 2012). Menurut Susanto (2012), tanggung jawab social perusahaan diarahkan ke:

1. Dalam Perusahaan

Tanggung jawab sosial yang berhubungan dengan pemegang saham dalam bentuk profitabilitas dan pertumbuhan, sehingga perusahaan harus memperoleh laba yang optimal dalam jangka panjang serta senantiasa mencari peluang bagi pertumbuhan di masa depan.

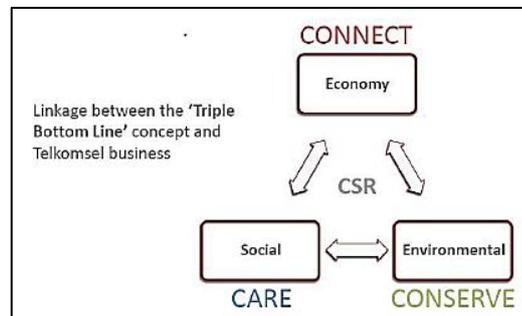
2. Luar Perusahaan

Tanggung jawab sosial berhubungan dengan peran perusahaan sebagai pembayar pajak dan penyedia lapangan pekerjaan, menjadikan masyarakat semakin sejahtera dan kompeten serta memelihara lingkungan untuk generasi masa depan.

Penerapan CSR di Indonesia telah diatur di dalam Undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 yang menyebutkan bahwa adanya tanggung jawab sosial yang harus dipikul oleh perseroan terbatas (Republik Indonesia, 2018). CSR merupakan salah satu upaya pemerintah untuk menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dan pemerataan ekonomi.

Telkomsel selalu berupaya untuk menjadi yang terdepan dengan menyediakan solusi dan gaya hidup dari layanan yang terbaik sebagai penyedia solusi dan gaya hidup seluler terbaik. Telkomsel selalu memprioritaskan tercapainya kepuasan pelanggan dan memberikan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan perusahaan dan bagi perkembangan ekonomi bangsa. Keberlanjutan bisnis Telkomsel terletak pada berbagai pendekatan inovatif dan kreatif, terutama di dalam 3 bidang, yaitu ekonomi, social dan lingkungan. Pendekatan terhadap 3

bidang tersebut dikonsepsikan sebagai pendekatan CSR Telkomsel yang terdiri dari *Connect, Care and Conserve* dan dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.2 Konsep Pendekatan *Corporate Social Responsibility* Telkomsel

(Sumber: Telkomsel, 2018)

Telkomsel mengembangkan keterlibatan banyak pihak untuk hasil yang lebih luas terhadap dukungan program kerja pemerintah di bidang *technopreneur*, di mana salah satunya adalah menciptakan 1.000 *technopreneur* untuk menjadikan Indonesia sebagai negara ekonomi digital. Program CSR yang dilakukan oleh Telkomsel salah satunya adalah IndonesiaNEXT. IndonesiaNEXT adalah program yang dilakukan untuk mendukung peningkatan kualitas digital dan berfokus pada talenta muda di universitas di Indonesia dengan aspek pendidikan dan menjadi salah satu karya program CSR. IndonesiaNEXT dilakukan dengan mengadopsi Peraturan Kementerian Pendidikan No. 81 Tahun 2014 tentang sertifikasi yang terdiri dari sertifikat universitas, kompetensi dan profesional.

Adapun tujuan dari program CSR IndonesiaNEXT Telkomsel adalah sebagai berikut (Telkomsel, 2018):

1. Membangun *platform* program CSR yang berkelanjutan pada aspek pendidikan secara efektif baik untuk penerima manfaat, yaitu mahasiswa dan kampus serta perusahaan.
2. Membuat program CSR pada aspek pendidikan yang selaras dengan kepedulian pemerintah terhadap peningkatan kapasitas generasi muda yang dihadapi era globalisasi.
3. Menunjukkan komitmen perusahaan yang berkesinambungan untuk meningkatkan kompetensi generasi muda di Indonesia.

- Mendidik komunitas remaja Indonesia tentang perkembangan teknologi internasional terkini.

IndonesiaNEXT Telkomsel dilakukan di 6 kota besar, yaitu Medan, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya dan Makassar. Rangkaian acara dan kegiatan di dalam program IndonesiaNEXT dari Telkomsel terdiri dari seminar dan sertifikasi nasional dan internasional. Berikut adalah gambar dari dokumentasi IndonesiaNEXT yang telah diselenggarakan oleh Telkomsel tahun 2017.



Gambar 1.3 Dokumentasi IndonesiaNEXT 2017 Telkomsel

(Sumber: Telkomsel, 2018)

Berdasarkan laporan internal Telkomsel tentang IndonesiaNEXT 2017, diperoleh bahwa ada 9.018 yang melakukan registrasi dan rincian dari partisipan untuk setiap kota dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.4 Partisipan IndonesiaNEXT 2017 Telkomsel

(Sumber: Telkomsel, 2018)

Berdasarkan Gambar 1.4, diperoleh bahwa jumlah partisipan yang melakukan registrasi di kota Medan 811, Jakarta 902, Bandung 1.021, Yogyakarta 3.429, Surabaya 1.110 dan Makassar 1.745. Jumlah partisipan registrasi tertinggi adalah kota Yogyakarta dan terendah adalah Medan. Jumlah partisipan yang menghadiri seminar adalah 3.548 dan yang mengikuti sertifikasi adalah 3.876. Jumlah partisipan yang menghadiri seminar dan mengikuti sertifikasi adalah 344 partisipan dengan jumlah partisipan Medan 20, Jakarta 26, Bandung 35, Yogyakarta 132, Surabaya 63 dan Makassar 68.

Dari 3.876 partisipan yang mengikuti sertifikasi internasional dan nasional, hanya 31% yang lulus sertifikasi internasional dan 56,1% yang lulus sertifikasi nasional jumlah kelulusan untuk level apprentice 37,1%, novice 3,3%, expert 2,7% dan master 0,2%. Sertifikasi yang dapat diikuti di IndonesiaNEXT Telkomsel adalah sebagai berikut (Telkomsel, 2018):

1. Microsoft Office Specialist
2. Microsoft Technology Associate
3. Adobe Certified Associate
4. Autodesk Certified User
5. EC. Council
6. IT Aptitude
7. Powerful Presentation
8. Technopreneurship
9. Digital Marketing
10. Opensource

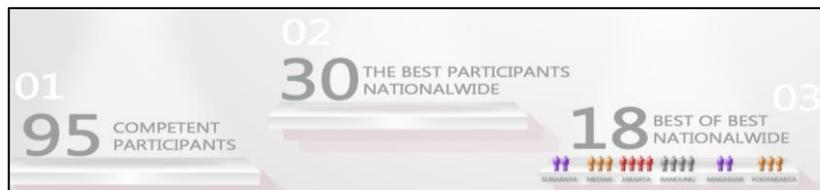
Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa dari 3.876 partisipan yang mengikuti sertifikasi internasional dan nasional, hanya ada 1.190 partisipan yang lolos ujian sertifikasi dan 95 partisipan diantaranya memiliki kompetensi nilai yang tinggi.

Tabel 1.1 Partisipan Sertifikasi IndonesiaNEXT 2017 Telkomsel

(Sumber: Telkomsel, 2018)

Certification Participant			
International	National	Certified	Competent
3.876	3.876	1.190	95

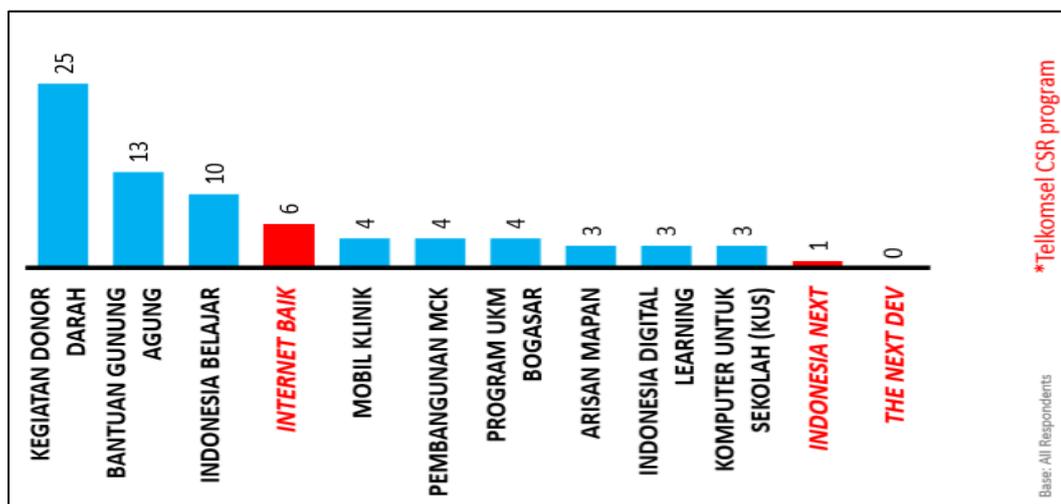
Berdasarkan Gambar 1.5 diketahui bahwa dari 95 partisipan dengan kompetensi tinggi, ada 30 partisipan yang menjadi partisipan terbaik secara nasional dan 18 partisipan terbaik dari yang terbaik secara nasional. 18 partisipan terbaik dari yang terbaik secara nasional terdiri dari Medan 3 partisipan, Jakarta 4 partisipan, Bandung 4 partisipan, Yogyakarta 3 partisipan, Surabaya 2 partisipan dan Makassar 2 partisipan.



Gambar 1.5 Partisipan Terbaik IndonesiaNEXT 2017 Telkomsel

(Sumber: Telkomsel, 2018)

Awareness sebagai tingkat kesadaran masyarakat terhadap program CSR IndonesiaNEXT Telkomsel masih sangat kecil dibandingkan program CSR lainnya, baik dari Telkomsel ataupun bukan dari Telkomsel. Adapun *awareness* dari beberapa program CSR tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



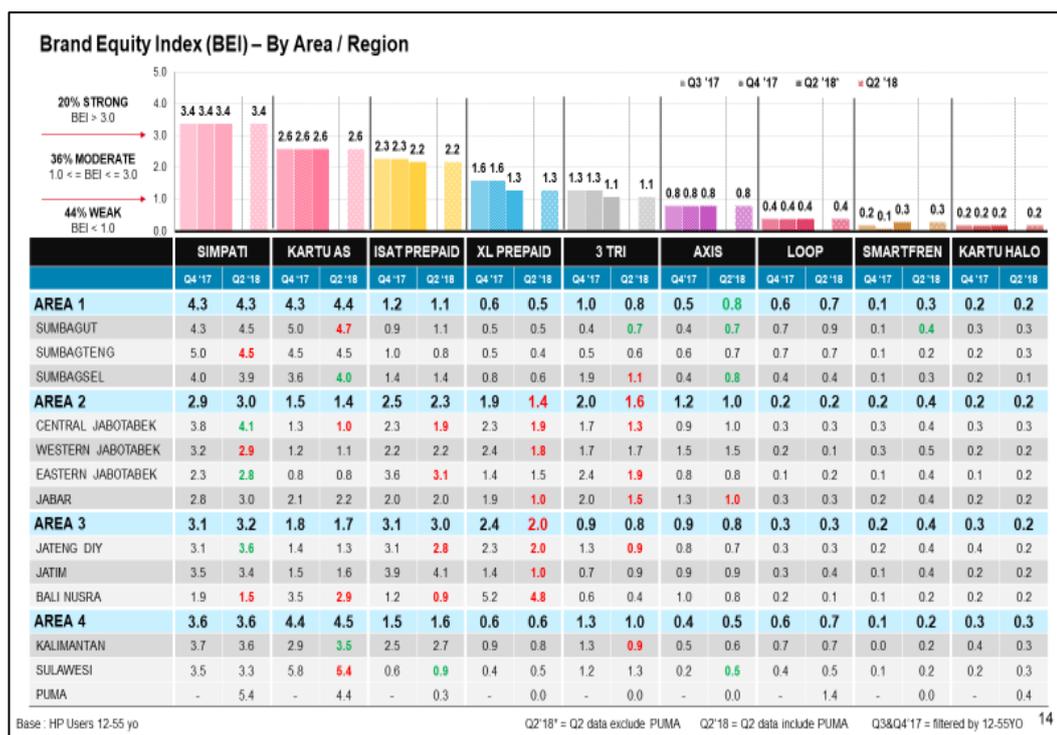
Gambar 1.6 Awareness Corporate Social Responsibility di Indonesia

(Sumber: Nielsen dalam Telkomsel, 2018)

IndonesiaNEXT merupakan program CSR yang menjadi karya besar Telkomsel dalam mendukung komitmen perusahaan sebagai perusahaan telekomunikasi seluler digital yang dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat

bagi lingkungan sosial dan masyarakat. Telkomsel mengalokasikan anggaran CSR nya untuk program IndonesiaNEXT sebesar 29,20% di tahun 2016 dan 30,61% di tahun 2017. IndonesiaNEXT merupakan kegiatan *masterpiece* dan menjadi *pilot project* untuk CSR Telkomsel. Telkomsel sebagai sebuah perusahaan yang menjadi pemimpin pangsa pasar di industri telekomunikasi selular, menempatkan CSR sebagai salah satu *corporate strategy* yang bertujuan menciptakan nilai kompetitif dan meningkatkan *image* perusahaan di dalam persaingan pasar selular Indonesia.

Telkomsel sebagai penyedia operator selular dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia, memiliki nilai *image* sebagai persepsi atau sudut pandang masyarakat terhadap *brand* Telkomsel. Adapun perbandingan nilai *brand* produk dan layanan Telkomsel dengan produk dan layanan dari para penyedia operator selular lainnya di Indonesia ditunjukkan pada Gambar 1.7.



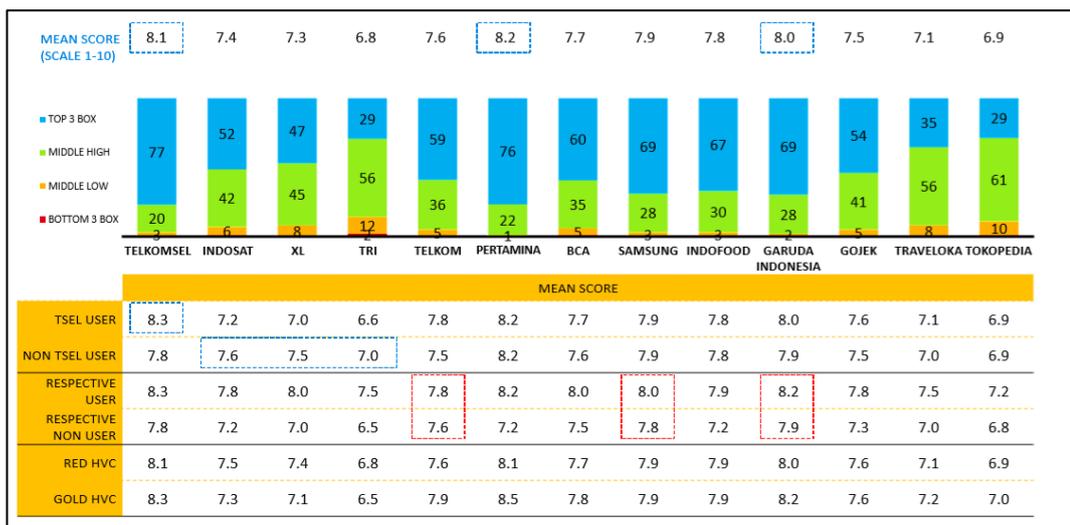
Gambar 1.7 Brand Equity Index Selular Indonesia 2017

(Sumber: Nielsen dalam Telkomsel, 2018)

Berdasarkan Gambar 1.7, diperoleh informasi bahwa produk dan layanan Telkomsel dengan BEI yang berada di atas operator lainnya adalah Simpati dan Kartu As diikuti oleh operator selular Indosat Ooredoo dengan Isat Prepaid, Axiata

dengan XL Prepaid, 3 dengan 3 Tri dan Axiata dengan Axis. Selanjutnya, LOOP dan kartuHalo dari Telkomsel berada di bawah operator seluler lainnya, di mana Smartfren dengan Smartfren memiliki BEI sebelum kartuHalo. Secara keseluruhan, Simpati memiliki BEI kuat atau bernilai lebih besar dari 3, kartu As memiliki BEI moderat atau bernilai antara 1 sampai dengan 3 dan LOOP dan kartuHalo memiliki BEI lemah atau bernilai lebih kecil dari 1.

Gambar 1.8 menunjukkan bahwa reputasi *Top 3 Box* dimiliki oleh Pertamina, Telkomsel dan Garuda Indonesia, di mana Telkomsel berada di peringkat ke-2. Berdasarkan kategori penyedia operator seluler, Telkomsel memiliki reputasi perusahaan tertinggi dengan 8,3 untuk pengguna Telkomsel dan 7,8 untuk bukan pengguna Telkomsel di atas Indosat 7,6, XL 7,5 dan Tri 7 untuk bukan pengguna Telkomsel.



Gambar 1.8 Reputasi Perusahaan di Indonesia 2017

(Sumber: Nielsen dalam Telkomsel, 2018)

Image perusahaan adalah citra sebagai hasil persepsi dari suatu perusahaan yang direkam di dalam ingatan atau memori konsumen yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan. *Image* menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai

sumber terpercaya. CSR berperan penting dalam pembentukan *image* perusahaan karena CSR menjadi (Budisari dalam Muhadjir dan Qurani, 2011):

1. faktor transparansi yang dapat menempatkan perusahaan dapat dilihat dan diketahui oleh siapa saja tentang aktivitas tanggung jawab sosialnya
2. faktor pengetahuan dari konsumen dalam memilih produk maupun perusahaan yang menjadi dasar finansial, sosial dan lingkungan
3. faktor keberlanjutan alam semesta terkait globalisasi di mana masyarakat menginginkan keseimbangan antara keinginan perusahaan dengan keinginan publik yang lebih luas

Menurut Sutojo dalam Ulva (2012), citra positif terbentuk sebagai akibat dari pelaksanaan program CSR oleh suatu perusahaan yang akan membawa dampak terhadap keberhasilan dan manfaat untuk perusahaan dalam jangka panjang baik saat perusahaan sedang mengalami masa kejayaan maupun menghadapi berbagai macam krisis. CSR dilakukan untuk memenuhi kewajiban sesuai undang-undang, dan berperan sebagai sarana untuk memenangkan persaingan dalam industri jangka panjang melalui pembentukan persepsi pelanggan dengan membangun citra perusahaan yang baik, peduli terhadap lingkungan dan masyarakat. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAM INDONESIA NEXT TERHADAP CORPORATE IMAGE PT. TELKOMSEL”**.

1.3. Perumusan Masalah

Telkomsel memiliki IndonesiaNEXT sebagai *masterpiece* CSR untuk meningkatkan citra perusahaan yang menjadi bagian dari *corporate strategy* Telkomsel. Beberapa faktor yang *intangible* atau tidak terlihat, seperti pengetahuan (*knowledge*), hubungan kerabat (*relationship*) serta reputasi (*reputation*) merupakan aset yang membentuk nilai kompetitif suatu perusahaan (Porter, 2015). Telkomsel membutuhkan suatu formulasi strategi yang tepat dan jelas agar dapat memiliki nilai tambah sosial (*social added value*) dan meningkatkan *corporate image* di tengah masyarakat Indonesia. Program CSR penting dilakukan untuk memperoleh nilai positif dari masyarakat dan berdampak terhadap *corporate image*

Telkomsel. Program CSR yang sedang dijalankan seharusnya secara efektif dapat membentuk persepsi positif pelanggan dan meningkatkan *corporate image* terhadap Telkomsel.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian yang akan dibahas sebagai analisa terhadap penerapan program CSR IndonesiaNEXT terhadap citra perusahaan, yaitu:

1. Bagaimana deskripsi dari program *Corporate Social Responsibility* IndonesiaNEXT PT Telkomsel?
2. Bagaimana deskripsi dari *Corporate Image* PT Telkomsel?
3. Bagaimana pengaruh program *Corporate Social Responsibility* IndonesiaNEXT terhadap *Corporate Image* PT Telkomsel.

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari analisa terhadap penerapan program CSR IndonesiaNEXT terhadap citra perusahaan, yaitu:

1. Mengetahui deskripsi dari program *Corporate Social Responsibility* IndonesiaNEXT PT Telkomsel.
2. Mengetahui deskripsi dari *Corporate Image* PT Telkomsel.
3. Mengetahui pengaruh program *Corporate Social Responsibility* IndonesiaNEXT terhadap *Corporate Image* PT Telkomsel.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat menjadi inisiatif program, acuan perusahaan lainnya dalam membuat program CSR, sekaligus sebagai bukti akan pentingnya memiliki program CSR sebagai salah satu faktor pendukung dalam penerapan strategi perusahaan.

1.7. Sistematika Penulisan

Peneliti membagi penulisan penelitian ini ke dalam 5 (lima) bab dengan urutan sistematika penulisan sebagai berikut :

1. BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan garis besar penelitian, seperti gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian

2. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini akan dijabarkan tinjauan pustaka terkait permasalahan dan variabel yang ingin dibahas dengan lebih mendalam untuk kemudian digunakan dalam menyusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

3. BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, teknik sampling, teknik pengumpulan data, analisis yang digunakan serta teknik pengujian hipotesis.

4. BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai pengolahan data dan pengujian hipotesis dengan menggunakan data yang telah berhasil dikumpulkan. Dijelaskan juga secara detil mengenai hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil pengolahan data.

5. BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan rekomendasi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan serta saran-saran untuk dengan penelitian selanjutnya.