

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia

PT. TELKOM berdiri pada tahun 1884 dengan nama *Posten Telegraaff dienst* berdasarkan pada *Staatblad* nomor 52. Pada tahun 1904 diubah menjadi *Post, Telegraaf en Telefoondients* berdasar pada *Staatblad* nomor 395 dan selanjutnya disebut PTT-*Dienst* (Jawatan PTT). Pada tahun 1961 berubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi berdasar Peraturan Pemerintah No. 240 dan kemudian dipecah menjadi PN.Pos dan Giro dan PN.Telekomunikasi dengan Peraturan Pemerintah No. 29 tahun 1965. Selanjutnya PN. Telekomunikasi berubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL) yang dikukuhkan berdasarkan SK Menteri Perhubungan No.129/U/1970, dan PERUMTEL akhirnya dikukuhkan sebagai badan usaha tunggal penyelenggara jasa telekomunikasi untuk umum, baik untuk domestik (dalam negeri) maupun internasional (luar negeri) dengan Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 1974. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 53 tahun 1980 PT. INDOSAT ditetapkan sebagai badan usaha penyelenggara untuk umum internasional dan PERUMTEL 86 ditetapkan sebagai penyelenggara telekomunikasi untuk umum dalam negeri berdasarkan PP No. 54 tahun 1980. Untuk mengantisipasi perkembangan teknologi yang begitu pesat, maka berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 25 Tahun 1991, bentuk Perusahaan Umum berubah menjadi Perusahaan Persero dengan nama Perusahaan Perseorangan (Persero) PT.Telekomunikasi Indonesia, disingkat dengan PT. TELKOM.

PT. TELKOM telah menjadi perusahaan publik internasional setelah melakukan *public offering* pada tanggal 14 Maret 1995 dengan mencatatkan saham-sahamnya pada Bursa Efek Jakarta, Bursa Efek Surabaya, *New York Stock Exchange* dan *London Stock Exchange*, sehingga PT. TELKOM menjadi PT. TELKOM Tbk. Perubahan ini menjadi motivasi bagi PT. TELKOM Tbk. untuk lebih produktif, efektif, dan efisien dalam pengelolaan perusahaan.

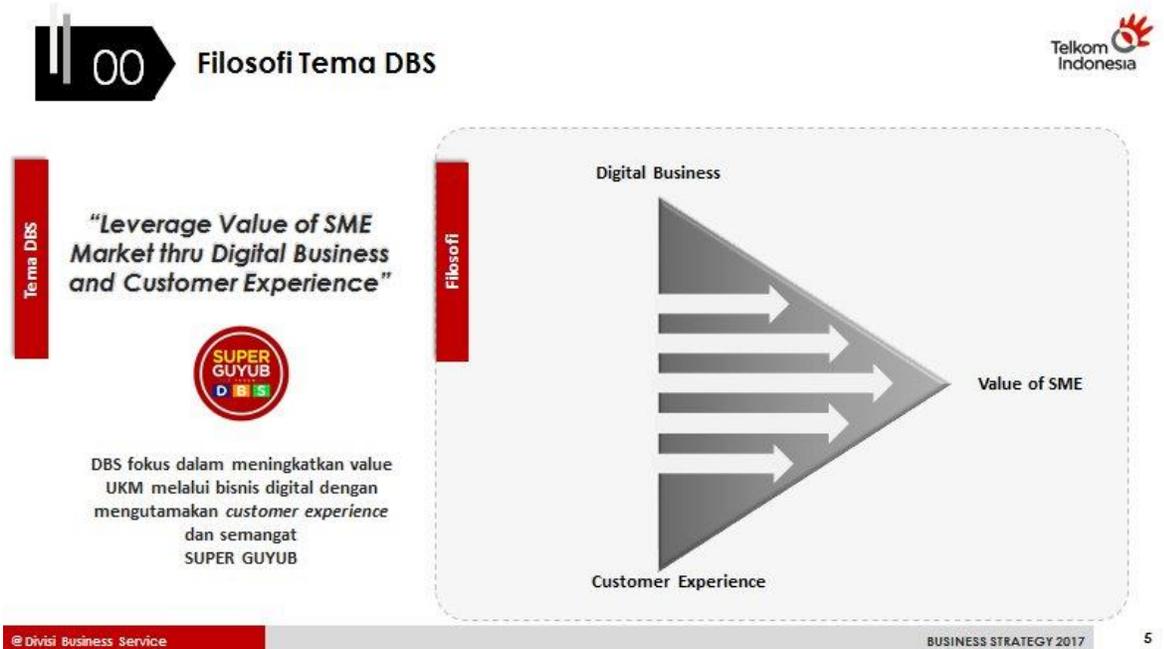
Sebelum *go public*, PT. Telkom telah melakukan beberapa langkah untuk menjadi lebih produktif, efektif dan efisien antara lain dengan membagi daerah operasi nasional menjadi wilayah yaitu Medan, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan dan Ujung Pandang. Lima wilayah diantaranya dilakukan dengan sistem *partnership* (Kerja Sama Operasi / KSO). KSO tersebut merupakan konsorsium yang dibentuk melalui kerja sama antar perusahaan lokal dan operator telekomunikasi kelas dunia. Bisnis PT. TELKOM merupakan bisnis yang selalu mengalami perubahan dengan sangat cepat seiring dengan perkembangan teknologi di bidang telekomunikasi dan informasi. PT. TELKOM Tbk. harus cepat merespon keadaan ini agar dapat menjadi perusahaan yang kompetitif tidak saja di dalam negeri tetapi juga menjadi perusahaan yang mendunia.

Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia yang dibentuk pada tahun 2010 adalah unit organisasi TELKOM yang berada di bawah *Direktorat Enterprise & Wholesale*, yang diperankan sebagai unit operasi dengan fokus pada penyelenggaraan bisnis untuk seluruh produk PT. TELKOM kepada pelanggan segmen SME (*Small Medium Enterprise*). Dalam Proses bisnis yang dilakukan oleh Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia berfungsi sebagai *Direct Channel* yang mendeliverikan layanan yang dimiliki oleh DIVA infratel dan Multimedia baik layanan tersebut berupa *Data communication*, *Voice Service* ataupun juga *Software As A Service (SaaS)*. Divisi *Business Service* PT. Telekomunikasi Indonesia melaksanakan aktivitas *Need & Wants*, *Order product*, *Complaint*, dan *Payment* yang ditujukan kepada *customer*.

(Sumber : <http://nurlatifah0329.blogspot.co.id/2014/10/a-gambaran-umum-perusahaan-dan-divisi.html> , diakses tanggal 29 April 2017).

1.1.2 Visi dan Misi

Sebagai salah satu divisi dibawah *Direktorat Enterprise & Wholesale*, Divisi *Business Service* PT. Telekomunikasi Indonesia memiliki Visi dan Misi untuk tercapainya tujuan perusahaan.



Sumber: Unit Business Performance & Resources Divisi Business Service, PT. Telekomunikasi Indonesia, 2017

Gambar 1. 1 Visi dan Misi Perusahaan Divisi Business Service, PT. Telekomunikasi Indonesia

Visi Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia adalah “Memanfaatkan peluang pasar SME (UKM) yang ada di Indonesia”. Untuk Misi Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia adalah “Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia fokus dalam meningkatkan *value* UKM melalui bisnis digital dengan mengutamakan *customer experience* dan semangat SUPER GUYUB”.

1.1.3 Nilai – Nilai Perusahaan

Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia memiliki nilai – nilai perusahaan yang tergambar melalui “**THE TELKOM WAY**” sebagaimana disajikan dalam gambar berikut :



Sumber: Unit Business Performance & Resources Divisi Business Service, PT. Telekomunikasi Indonesia, 2017

Gambar 1. 2 Nilai – Nilai Perusahaan Divisi Business Service, PT. Telekomunikasi Indonesia

Dari gambar di atas terdapat tiga komponen yang menggambarkan Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia *Corporate Culture* “**THE TELKOM WAY**”, yaitu :

1. *Basic Belief* : **ALWAYS THE BEST** memiliki tiga nilai :

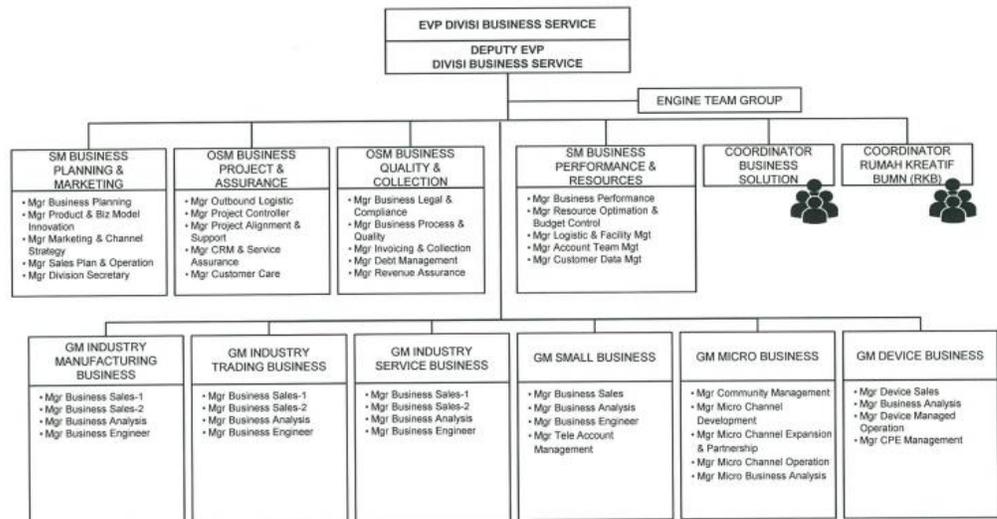
- a. *Integrity*, adanya kesatuan antara hati, pikiran dan perbuatan.
 - b. *Enthusiasm*, adanya keinginan yang diwujudkan dalam kesungguhan untuk menjadi yang terbaik.
 - c. *Totality*, mendedikasikan seluruh potensi dan kemampuan yang dimiliki untuk mewujudkan yang terbaik.
2. *Core Values Great Spirit : SOLID – SPEED – SMART*, dengan penjabaran :
- a. *Solid*, sikap mental untuk bertindak didasari adanya rasa satu kesatuan, kesamaan nilai dan rasa saling percaya sebagai insan Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia dalam mencapai tujuan bersama.
 - b. *Speed*, sikap mental untuk bertindak didasari secara proaktif dalam mengelola pekerjaan / penguasaan secara cepat, tepat dan berkualitas.
 - c. *Smart*, sikap mental untuk bertindak secara cerdas dalam menyelesaikan semua pekerjaan / penugasan untuk mencapai hasil yang membanggakan.
3. *Key Behaviour, IMAGINE – FOCUS – ACTION* dengan penjabaran :
- a. *Imagine* : Praktek berperilaku yang selalu berawal dari akhir (*starting from the end*) dalam merencanakan dan menjalankan aktivitasnya sehingga menggambarkan *Desireability* (keinginan) bukan *Feasibility* (kebiasaan)
 - b. *Focus* : Praktek berperilaku yang selalu mengutamakan yang utama termasuk menentukan titik keberhasilan maupun alokasi sumber daya.
 - c. *Action* : Praktek berperilaku yang selalu menekankan tindakan kongkrit dalam mencapai sebuah hasil, dengan selalu belajar dari keberhasilan orang lain (*Benchmark*) dalam meraih kemenangan untuk membangun kepercayaan diri.

1.1.4 Struktur Organisasi

Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia memiliki struktur organisasi yang saling bersinergi antar komponen unit kerja. Fungsi struktur organisasi pada Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia adalah

- 1.1 Kejelasan tanggung jawab
- 1.2 Kejelasan kedudukan
- 1.3 Kejelasan jalur hubungan
- 1.4 Kejelasan uraian tugas

Berikut adalah struktur organisasi Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi :



Sumber: *Unit Business Performance & Resources Divisi Business Service, PT. Telekomunikasi Indonesia, 2017*

Gambar 1. 3 Struktur Organisasi Divisi Business Service, PT. Telekomunikasi Indonesia

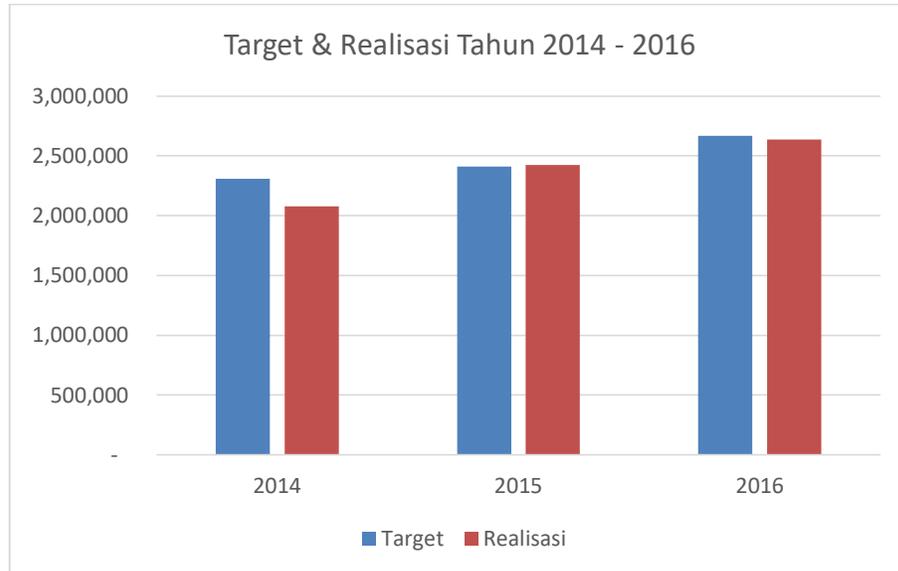
1.2 Latar Belakang Penelitian

Tuntutan permintaan pasar dengan berkembangnya kecanggihan teknologi semakin lama semakin pesat. Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia selaku perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan Informasi khususnya pasar SME dituntut untuk bisa membuat suatu produk yang berteknologi dan berbasis *online* baik melalui *website* atau aplikasi. Tuntutan permintaan pasar inilah yang menjadi tantangan besar bagi Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia untuk tetap menjaga eksistensi sebagai perusahaan penyedia layanan telekomunikasi dengan solusi berbasis ICT sebagai kebutuhan untuk para pelaku SME dibawah naungan Telkom Group.

Sejatinya, perkembangan Teknologi juga harus ditunjang dengan SDM yang menjadi motor penggerak berjalannya suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Hariandja (2002:2), sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam suatu perusahaan disamping faktor yang lain seperti modal. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan ini tidak lepas dari keberadaan sumber daya manusia atau *human capital* yang berperan dalam menjalankan usaha untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam mencapai tujuannya (Moeheriono, 2009:216). Oleh karena itu SDM harus dikelola dengan baik untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi organisasi. Sinergi antara perusahaan dengan karyawan harus tercipta dan selalu ditingkatkan sehingga adanya hubungan positif antara perusahaan dan peningkatan kinerja karyawan. Menurut Rivai dan Basri (2005:50), kinerja merupakan hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan disepakati bersama.

Jika dilihat dari pendapat ahli diatas, Kinerja karyawan dan pencapaian perusahaan berbanding lurus terhadap kesuksesan pencapaian target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dari tahun ke tahun target yang ditetapkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia selaku *holding company* kepada Divisi *Business*

Service, PT. Telekomunikasi Indonesia semakin meningkat. Dapat dilihat pada gambar target dan realisasi Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia periode 2014 – 2016 (dalam juta rupiah) dibawah ini:



Sumber: Unit Business Performance & Resources Divisi Business Service, PT. Telekomunikasi Indonesia, 2017

Gambar 1. 4 Target & Realisasi Divisi Business Service, PT. Telekomunikasi Indonesia Tahun 2014 – 2016

Dari data diatas, dapat terlihat kenaikan signifikan target Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia selama periode 2014 – 2016. Pada tahun 2014 target yang dibebankan kepada Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia hanya terealisasi 90 % dimana dari 2,3 T target yang dibebankan hanya terealisasi 2,08 T . Sedangkan, pada tahun 2015 terjadi peningkatan realisasi menjadi 101% karena dari 2,41 T yang dibebankan, Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia berhasil membukukan pencapaian 2,42 T. Tetapi pada tahun 2016 terjadi penurunan realisasi, karena untuk pencapaian realisasi hanya 99 % dimana target 2,67 T yang dibebankan hanya terealisasi 2,63 T. Dari data target dan realisasi diatas yang dibebankan. Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia dituntut untuk tetap menjaga konsistensi realisasi

terhadap target yang diberikan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia dengan cara mengelola SDM dengan efektif dan efisien agar perusahaan dapat berjalan optimal dan berkontribusi positif terhadap pencapaian target. Menurut Choo *et al.* (2013:4), hubungan positif antara karyawan dengan organisasinya juga dapat mengarah kepada kinerja dan profitabilitas yang lebih baik. Menurut Anitha (2013:320), suatu organisasi dapat menghasilkan kinerja karyawan yang lebih tinggi dikarenakan adanya faktor *Employee Engagement*.

Senada yang dikemukakan oleh Schiemann (2011:30), bahwa harus adanya suatu *Employee Engagement* yang merupakan salah satu faktor dari SDM untuk membawa perusahaan pada keberhasilan jika dapat dikelola dengan baik dan konsisten. Sebaliknya menurut Winidyaningrum (2010:60), jika rasa *Employee Engagement* tersebut tidak ada, maka akan muncul perilaku seperti: karyawan bekerja tidak efektif dan efisien, tidak menunjukkan komitmen penuh terhadap pekerjaannya, tidak tertarik untuk melakukan perubahan dalam organisasi, serta selalu merasa khawatir terhadap segala bentuk evaluasi seperti survey kinerja. Menurut Schiemann (2011:221), secara garis besar terdapat tiga unsur di dalam *Employee Engagement* yaitu : kepuasan, komitmen dan advokasi. Kepuasan karyawan terlihat dari seberapa kuat perusahaan mengikat seorang karyawan sehingga kebutuhan karyawan bisa dipenuhi oleh perusahaan, secara tidak langsung berdampak kepada komitmen karyawan untuk tetap berada dan loyal terhadap perusahaan, dan tidak menutup kemungkinan seorang karyawan bersedia membela perusahaannya terhadap perusahaan lainnya sebagai tempat yang baik untuk bekerja. Tiga unsur ini menjadikan karyawan merasa terikat dan bekerja lebih giat, Dengan demikian, karyawan bisa memuaskan lebih banyak pelanggan sehingga memiliki pengaruh positif yang lebih kuat terhadap hasil perusahaan.

Employee Engagement menjadi topik yang paling banyak dibicarakan dalam beberapa tahun terakhir terkait kinerja karyawan di suatu perusahaan. Menurut (Mathis dan John, 2001:100), seseorang yang tidak puas akan pekerjaannya atau yang kurang mempunyai komitmen pada organisasi akan otomatis

menarik diri dari organisasi baik melalui ketidakhadiran ataupun keluar masuknya karyawan (turnover). Berdasarkan pendapat diatas, ketidakhadiran karyawan masih menjadi indikasi masih rendahnya kepuasan karyawan terhadap Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia. Berikut data ketidakhadiran karyawan selama 5 tahun terakhir :

Tabel 1. 1 Data Ketidakhadiran Karyawan Karyawan Divisi Business Service, PT. Telekomunikasi Indonesia 2012 - 2016

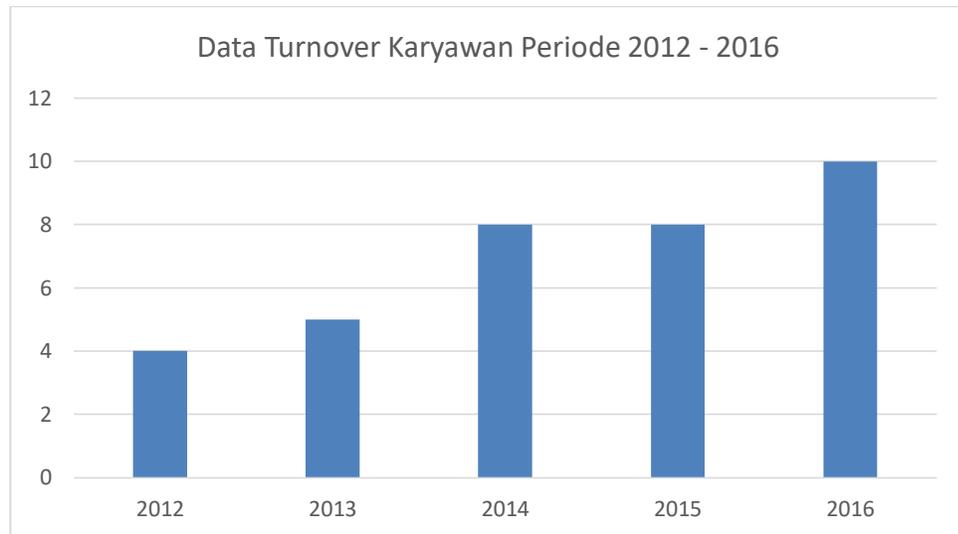
Tahun	Jumlah Karyawan	Sakit		Izin		Tanpa Kabar		Total	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
2012	122	28	23%	12	10%	4	3%	44	36%
2013	138	34	25%	16	12%	4	3%	54	39%
2014	155	40	26%	18	12%	6	4%	64	41%
2015	176	50	28%	22	13%	8	5%	80	45%
2016	218	61	28%	34	16%	10	5%	105	48%

Sumber: Unit Business Performance & Resources Divisi Business Service, PT. Telekomunikasi Indonesia, 2017

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan peningkatan jumlah ketidakhadiran karyawan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012 dapat dilihat 36%, tahun 2013 adalah 39%, tahun 2014 adalah 41%, tahun 2015 adalah 45%, dan tahun 2016 adalah 48%. Jika dilihat presentase per bulan Peningkatan ketidakhadiran ini dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Jika rata-rata tingkat absensi 2-3% per bulan masih dianggap baik, absensi 3% ke atas menunjukkan disiplin kerja yang buruk didalam suatu perusahaan (Utama, 2001:93). Maka dapat dikatakan dari data diatas bahwa ketidakhadiran karyawan Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia termasuk tinggi.

Faktor *turnover* karyawan juga menjadi tolak ukur *Employee Engagement*. Tinggi nya *turnover* karyawan di Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia disebabkan karena mutasi, rotasi dan promosi karyawan ke tempat lainnya untuk mendukung kinerja PT. Telekomunikasi Indonesia sehingga

tercapainya tujuan perusahaan secara keseluruhan. Berikut data *turnover* karyawan Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia :



Sumber: Unit Business Performance & Resources Divisi Business Service, PT. Telekomunikasi Indonesia, 2017

Gambar 1. 5 Data Turnover Karyawan Divisi Business Service, PT. Telekomunikasi Indonesia

Data pada Gambar 1.5 menunjukkan peningkatan jumlah karyawan *Turnover* dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012 berjumlah 4 orang, tahun 2013 berjumlah 5 orang, tahun 2014 berjumlah 8 orang, tahun 2015 berjumlah 8 orang dan tahun 2016 berjumlah 10 orang. *Turnover* karyawan mempengaruhi Efektifitas dan Efisiensi kinerja karyawan Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia, sehingga Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia harus melakukan *sharing knowledge* dan pelatihan terhadap karyawan baru setiap tahunnya.

Berdasarkan permasalahan diatas, *Employee Engagement* merupakan topik yang menarik untuk diangkat dalam penelitian ini, bagaimana 3 unsur *Employee Engagement* , yaitu : kepuasan, komitmen dan advokasi masing-masing karyawan bisa menjadi faktor penentu terhadap kinerja karyawan Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia. Untuk itu penulis tertarik mengambil judul

penelitian yaitu “Pengaruh *Employee Engagement* terhadap kinerja karyawan pada Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia”.

1.3 Perumusan Masalah

Employee Engagement merupakan sikap positif pegawai dan perusahaan (komitmen, keterlibatan, dan keterikatan) terhadap nilai-nilai budaya dan pencapaian keberhasilan perusahaan. *Engagement* bergerak melampaui kepuasan yang menggabungkan berbagai persepsi karyawan yang secara kolektif menunjukkan kinerja yang tinggi, komitmen serta loyalitas (Kingsley dan Associate, 2008; dalam Mujiasih, 2015). Konsep *Engagement* dapat mengacu pada keterlibatan individu dan kepuasan kerja yang setingkat dengan antusiasme untuk bekerja. Salah satu faktor internal yang paling signifikan mempengaruhi keberhasilan perusahaan adalah kinerja karyawan, dimana kinerja karyawan sangat dipengaruhi oleh tingkat keterikatan karyawan *Employee Engagement* terhadap perusahaan. Namun Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia belum mengetahui secara pasti faktor-faktor yang berpengaruh signifikan meningkatkan kinerja karyawan dan *Employee Engagement*. Sehingga untuk meningkatkan performansi Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia diperlukan formulasi yang tepat untuk mengontrol dan mengukur kinerja karyawan dan *Employee Engagement*. Untuk meningkatkan performansi Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia diperlukan formulasi yang tepat untuk mengontrol dan mengukur kinerja karyawan dan *Employee Engagement*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian literatur yang telah dilakukan maka timbul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Seberapa tinggi tingkat *employee engagement* yang terdiri dari kepuasan, komitmen, advokasi di Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia?

- b. Seberapa tinggi tingkat kinerja karyawan di Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia?
- c. Bagaimana pengaruh *employee engagement* secara simultan terhadap kinerja karyawan di Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia?
- d. Bagaimana pengaruh *Employee Engagement* secara parsial terhadap kinerja karyawan di Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui tingkat *Employee Engagement* yang terdiri dari kepuasan, komitmen dan advokasi di Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia.
- b. Mengetahui tingkat kinerja karyawan Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia.
- c. Mengetahui pengaruh *Employee Engagement* yang terdiri dari kepuasan, komitmen dan advokasi secara simultan terhadap kinerja karyawan Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia.
- d. Mengetahui pengaruh *Employee Engagement* yang terdiri dari kepuasan, komitmen dan advokasi secara parsial terhadap kinerja karyawan Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam menambah pemahaman tentang *Employee Engagement* pada konteks penelitian yang sebelumnya serta diharapkan menjadi referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan perusahaan - perusahaan dalam pemanfaatan SDM dan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam mempertahankan atau memperbaiki *Employee Engagement* karyawan demi meningkatkan kinerja karyawan yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan *revenue* perusahaan.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Dengan tujuan keefektifan dan keefisienan penelitian, maka peneliti membatasi hal-hal tertentu terkait dengan penelitian. Pembatasan ini terbagi ke dalam beberapa aspek, yaitu :

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Divisi *Business Service*, PT. Telekomunikasi Indonesia. Sedangkan objek penelitiannya adalah karyawan tetap yang bekerja di PT. Telekomunikasi Indonesia, slipi Jakarta, dengan jumlah 218 karyawan.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama 2 bulan. Waktu penelitian ini terhitung dimulai sejak bulan Juli 2017 dan diperkirakan akan berakhir pada bulan September 2017

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Berisi gambaran umum objek, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memberikan uraian mengenai tinjauan pustaka penelitian, landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran , hipotesis dan ruang lingkup penelitian. Bab ini merupakan uraian teori yang mendasari penyusunan dalam pembahasan tesis. Dalam bab ini diuraikan secara lengkap

tentang pengertian kinerja karyawan, *Employee Engagement* , dan pengaruh *Employee Engagement* terhadap kinerja perusahaan.

BAB III METODE PENELITIAN

Menguraikan metodologi penelitian yang akan digunakan meliputi jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, pengujian validitas, pengujian reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menyajikan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang sudah dilakukan. serta berisikan tentang pembahasan deskriptif dan analisis mengenai pengaruh *Employee Engagement* terhadap kinerja karyawan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Memuat kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian tesis dan saran yang diperlukan untuk perbaikan maupun pengembangannya lebih lanjut.

