

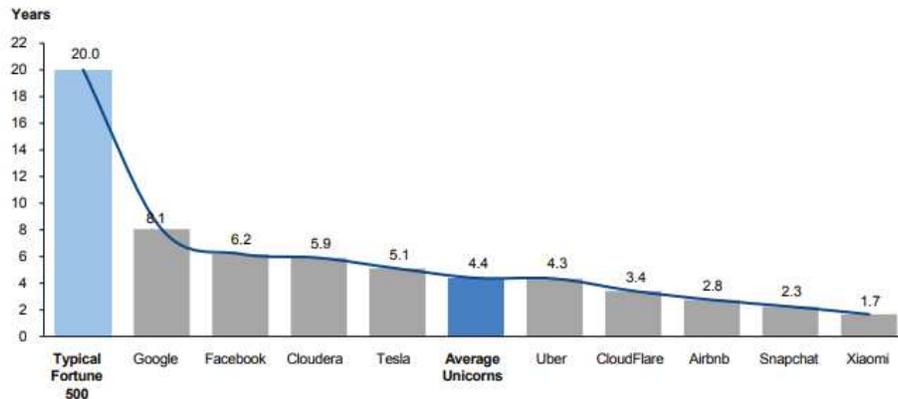
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Teknologi digital seperti internet, telepon seluler, dan semua alat lain untuk mengumpulkan, menyimpan, menganalisis, dan berbagi informasi secara digital telah menyebar dengan cepat. Lebih banyak rumah tangga di negara berkembang memiliki ponsel daripada memiliki akses ke listrik atau air bersih serta jumlah pengguna internet yang berubah tiga kali lipat dalam satu dekade, dari 1 miliar pada tahun 2005 menjadi 3,2 miliar (estimasi) pada akhir 2015 (World Development Report, 2016:2). Perkembangan teknologi digital membawa revolusi bagi kehidupan sehari-hari masyarakat modern (Memarzadeh & Jahany, 2014:107). Setiap terobosan teknologi saat ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan solusi baru untuk pelanggan, menawarkan berbagai peluang, layanan, produk secara lebih luas, dan melakukannya dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya (Shaughnessy, 2018:20). Contoh inovasi teknologi dalam bidang bisnis transportasi adalah munculnya operator ojek/taksi online atau online *ride-sharing*. Layanan ini mentransformasi layanan ojek dan taksi konvensional menjadi online. Jasa transportasi *ride-sharing* ini sangat membantu masyarakat dari segi layanan yang memudahkan serta kemampuannya membuka lapangan kerja baru bagi yang membutuhkan (Wibawa *et al.*, 2018:10).

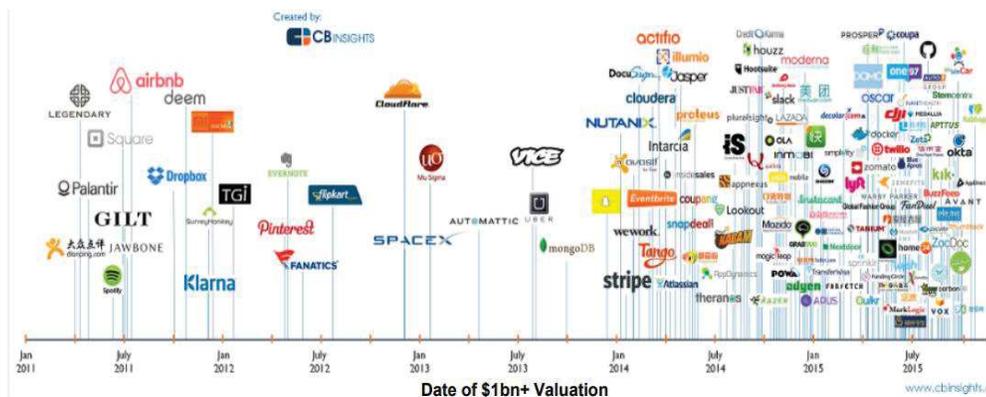
Perusahaan yang telah menerapkan teknologi digital di seluruh bisnis berhasil meningkatkan sumber pendapatan dan mengalahkan perusahaan sejenis. Hal ini dibuktikan dengan laporan dari World Economic Forum pada bulan Januari 2016 yang menyebutkan bahwa rata-rata waktu bagi perusahaan Fortune 500 untuk meraih valuasi \$ 1 miliar adalah 20 tahun. Namun *startup* masa kini menjadi lebih cepat dalam meraihnya: Google meraih valuasi \$ 1 miliar dalam delapan tahun dan *startup* lain seperti Uber, Snapchat, dan Xiaomi dalam empat tahun atau kurang, sebagian berhasil memanfaatkan teknologi digital.



Gambar 1.1 Perbandingan waktu perusahaan Fortune 500 dengan *startup* untuk mencapai nilai valuasi \$ 1 miliar

Sumber: *World Economic Forum, 2016:8*

Selama tahun 2015 sekitar 70 *startup* mendapatkan status “unicorn” atas keberhasilannya mencapai valuasi \$ 1 miliar atau lebih. Bangkitnya unicorn memiliki implikasi untuk *incumbent* analog. Ratusan *startup* baru kini menyerang pasar tradisional. Hal ini tidak dengan mudah diterima pelaku usaha tradisional. Dalam kasus *ride-sharing*, kecemburuan sosial terjadi antara Go-Jek (salah satu online *ride-sharing*) dengan pengendara ojek konvensional. Penyebabnya adalah karena sebagian dari pengendara ojek konvensional menganggap kehadiran Go-Jek mengurangi penghasilan yang didapat setiap harinya (Amajida, 2016: 124-125). Jika dalam bidang transportasi hadirnya teknologi digital telah membawa ojek daring bagi masyarakat, maka dalam dunia telekomunikasi muncul istilah OTT (*Over-The-Top*). OTT menghantarkan audio, video, dan media melalui internet sehingga membuat OTT tidak perlu melalui jalur jaringan komunikasi tradisional seperti SMS dan panggilan telpon. Meskipun OTT mendongkrak pendapatan data dari perusahaan telko, namun layanan yang ditawarkan OTT mirip dengan layanan perusahaan telko. Hal ini kemudian membuat pelanggan berpindah ke layanan OTT karena tarif layanan telko relatif lebih mahal dan fitur yang terbatas (Sujata et al., 2015:1-2).



Gambar 1.2 Tanggal *startup* mencapai nilai valuasi \$ 1 miliar

Sumber: World Economic Forum, 2016:7

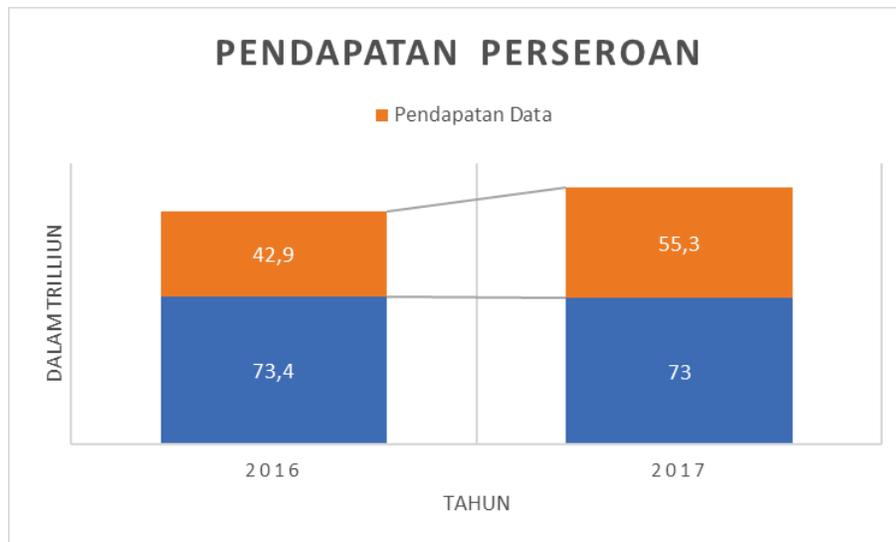
Dari dua contoh inovasi digital berupa online *ride-sharing* dan OTT di atas memperlihatkan bahwa inovasi digital yang muncul mengubah cara lama dalam melakukan sesuatu menjadi cara baru yang lebih cepat, mudah, serta murah. Akibatnya produk lama pun akhirnya terganggu (*disrupted*) oleh produk baru digital yang kemudian mempengaruhi pendapatan produsen produk lama/*incumbent* (*ride-sharing* daring mengungguli ojek konvensional dan OTT mengurangi pelanggan layanan telko). Perusahaan *incumbent* dihadapkan pada dua pilihan, ikut berubah mengikuti perkembangan digital atau diam dengan proses bisnis tradisional yang dimilikinya.

Pemanfaatan teknologi untuk membangun bisnis model, proses, software, dan sistem yang baru disebut transformasi digital. Transformasi ini membawa perusahaan meraih pendapatan yang lebih memuaskan, keuntungan kompetitif yang lebih kuat, menciptakan *customer experience*, dan efisiensi yang lebih tinggi. (Schwertner, 2017:388).

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk dalam Laporan Tahunan tahun 2017 menyatakan keinginannya untuk terus maju menjadi salah satu dari sepuluh perusahaan telekomunikasi dengan kapitalisasi pasar terbesar di Asia Pasifik. Keinginan tersebut diwujudkan Telkom dengan melakukan transformasi menuju

digital telco. Adapun spirit transformasi Telkom menuju *digital telco* berangkat dari 3 paradigma, yaitu *digital* (membangun dan memperkuat digital bisnis), *lean* (lebih lincah, lebih cepat, lebih produktif), dan *customer experience* (selalu berorientasi untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan).

Di tengah persaingan yang sangat ketat dan cenderung *disruptive*, pendapatan perseroan tumbuh 10,2% dari Rp 116,3 triliun pada tahun 2016 menjadi Rp 128,3 triliun. Layanan data, internet, dan teknologi informasi tumbuh sebesar 28,7% dari Rp 42,9 triliun di tahun 2016 menjadi Rp 55,3 triliun dan merupakan pendorong utama pertumbuhan pendapatan konsolidasi dengan kontribusi terhadap total pendapatan perseroan meningkat cukup signifikan, yaitu dari 37% di tahun 2016 menjadi 43,2% di tahun 2017. Sedangkan pendapatan segmen *enterprise* tumbuh sebesar 21% dari Rp 15,8 triliun pada tahun 2016 menjadi Rp 19,1 triliun. Hal ini dijadikan dasar klaim perseroan untuk menyebut Telkom sudah berada di jalur yang benar menuju *Digital Telecommunication Company*.



Gambar 1.3 Kontribusi Pendapatan Data Perseroan

Sumber: Data yang telah diolah Laporan Tahunan Telkom tahun 2017

1.1.1 Profil Singkat PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Regional 6 Kalimantan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Regional 6 merupakan bagian dari PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Telkom merupakan perusahaan milik Badan Usaha Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang informasi dan komunikasi. Telkom didirikan pada 23 Oktober 1856 oleh Pemerintah Belanda dengan nama “Post en Telegraafdienst” yang pada awalnya merupakan institusi pelayanan jasa pos dan telegraf. Kehadiran telepon kemudian menyaingi layanan pos dan telegraf, sehingga perusahaan berubah menjadi Djawatan Pos, Telegraf dan Telepon (*Post, Telegraph en Telephone Dienst*) yang melayani jasa pos dan telekomunikasi. Sejak 1892, layanan telepon sudah mulai digunakan untuk interlokal dan pada 1929 layanan telepon terkoneksi dengan jaringan internasional.

Institusi sebagai Djawatan Pos, Telegraf dan Telekomunikasi kemudian diambil alih Pemerintah Indonesia dari Belanda setelah kemerdekaan pada tahun 1945. Melalui Perpu No.19 tahun 1960 dan PP No.240 tahun 1961 berubah bentuk menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian melalui PP No.30 tahun 1965 berubah lagi menjadi Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Selanjutnya, melalui PP No.36 tahun 1974 berubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi Indonesia (Perumtel).

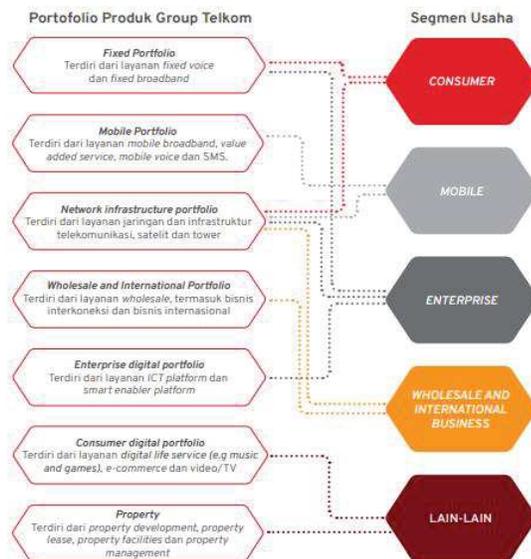
Pada tahun 1991, dengan terbitnya PP No.25 tahun 1991, Perusahaan Umum Telekomunikasi Indonesia (Perumtel). berubah status menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia. Perubahan ini merupakan langkah awal Telkom menjadi perusahaan publik. Pada tahun 1995, Telkom terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan New York Stock Exchange (NYSE). Pada tahun yang sama, didirikanlah Telkomsel untuk merespon maraknya penggunaan teknologi GSM di tanah air melalui peluncuran Kartu Halo pascabayar. Pada 1997, Telkomsel telah berhasil membangun jaringan GSM di seluruh provinsi di Indonesia.

Sejak 1 Juli 1995 PT. Telkom telah menghapus struktur wilayah usaha telekomunikasi (WITEL) dan secara de facto meresmikan dimulainya era Divisi Network. Badan Usaha utama dikelola oleh 7 divisi regional dan 1 divisi network. Divisi regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing

dan divisi network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh luar negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional. Adapun beberapa divisi yang tersedia di PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk antara lain:

- 1) Divisi Regional I, Sumatera.
- 2) Divisi Regional II, Jakarta dan sekitarnya
- 3) Divisi Regional III, Jawa Barat.
- 4) Divisi Regional IV, Jawa Tengah dan Yogyakarta.
- 5) Divisi Regional V, Jawa Timur.
- 6) Divisi Regional VI, Kalimantan.
- 7) Divisi Regional VII, Kawasan timur Indonesia (Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku dan Papua).

Telkom terus bertransformasi dan berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi berbasis digital (*digital telecommunication company*) untuk merespon peluang dan risiko disrupsi di era digital. *Disruptive competitive growth* atau pertumbuhan berbasiskan daya saing yang inovatif dan di luar kebiasaan menjadi landasan strategi Telkom saat ini dan untuk tahun-tahun yang akan datang.



Gambar 1.4 Portofolio Telkom

Sumber: Laporan Tahunan Telkom tahun 2017

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Regional VI Kalimantan merupakan unit organisasi PT Telkom Indonesia (Persero), Tbk yang membawahi enam wilayah telekomunikasi atau witel yang tersebar di seluruh Kalimantan. Unit-unit witel tersebut tersebar dan berlokasi di kawasan Kalimantan yang memiliki luas 544.150 km². Kota-kota lokasi kantor witel yaitu Samarinda, Tarakan, Balikpapan, Pontianak, Palangkaraya dan Banjarmasin.

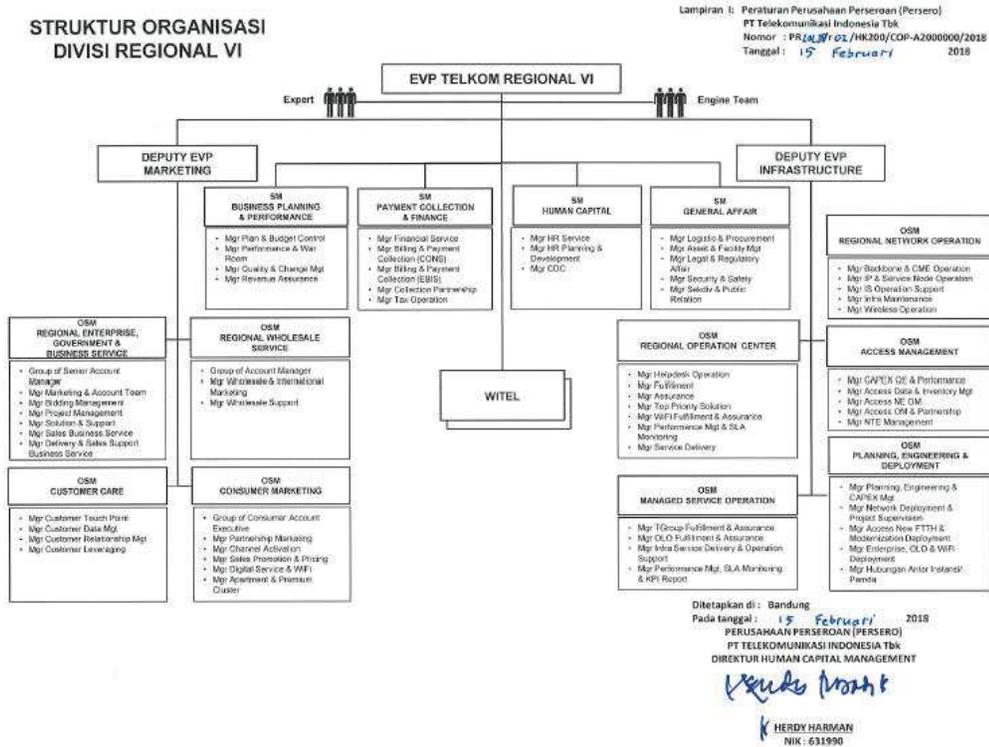
1.1.2 Visi, Misi, dan Motto PT Telkom Indonesia, Tbk Regional 6 Kalimantan

Sesuai arahan CEO perusahaan, setiap PT Telkom Indonesia, Tbk Regional bertugas menyelaraskan program kerjanya dengan Corporate Strategy Scenario (CSS) 2018-2022 dengan visi, misi perusahaan yaitu Visi: *“Be The King of Digital in The Region”* dengan Misi: *“Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization”*. Oleh karena itu, EVP PT Telkom Indonesia, Tbk Regional 6 Kalimantan yang diposisikan sebagai CEO Telkom Group di Kalimantan bertugas mengkoordinasikan seluruh sumber daya Telkom Group di Regional Kalimantan untuk mendukung Program Utama Telkom Group 2018. Selaras dengan visi dan misi Telkom, PT Telkom Indonesia, Tbk Regional 6 Kalimantan memiliki obsesi *“To be the King of Broadband in Kalimantan thru Digital Business, Customer Experience and Smart Inorganic”* dengan motto *“We Are Great”*.

1.1.3 Tugas Umum PT Telkom Indonesia, Tbk Regional 6 Kalimantan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Regional VI Kalimantan merupakan unit organisasi PT Telkom Indonesia (Persero), Tbk yang membawahi enam wilayah telekomunikasi atau witel yang tersebar di seluruh Kalimantan. Struktur dan peran PT Telkom Indonesia (Persero), Tbk Regional VI Kalimantan diatur dalam Peraturan Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk nomor: PR.202.37/r.02/HK200/COP-A2000000/2018 tanggal 15 Februari 2018 tentang Organisasi Divisi Regional VI. PT Telkom Indonesia (Persero), Tbk Regional VI Kalimantan bertanggung jawab atas pengelolaan, komersial dan pelayanan produk-produk PT Telkom Indonesia (Persero), Tbk seluruh Kalimantan melalui unit-unit kerja witel yang ada dan meliputi seluruh segmen.

1.1.4 Struktur Organisasi PT Telkom Indonesia, Tbk Regional 6 Kalimantan



Gambar 1.5 Struktur Organisasi

Sumber: Dokumen Telkom Regional 6 2018

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam Laporan Tahunan Telkom tahun 2017, disebutkan bahwa Telkom yakin telah berada di jalur yang benar menuju *digital telecommunication company*. Hal ini terlihat dengan naiknya kontribusi pendapatan data pada pendapatan total perseroan dan tersedianya portofolio layanan berbasis digital berupa *Enterprise Digital Portfolio* (terdiri dari layanan ICT *platform service* dan *smart enabler platform*) serta *Consumer Digital Portfolio* (terdiri dari layanan media dan *edutainment* yang ditawarkan kepada konsumen seperti layanan *mobile based digital service*, *e-commerce* dan IPTV). Meskipun begitu, disrupsi digital diyakini akan terus berjalan. Perusahaan harus terus bertransformasi menjadi *digital master* bila ingin lolos dari bahaya disrupsi dan meraih *sustainable growth* (Rudito & Sinaga, 2017:80). Bagi Telkom, persaingan harga layanan internet patut diwaspadai

selain ancaman disrupsi digital. Melihat perbandingan harga yang diambil dari website resmi penyedia layanan internet, harga salah satu produk Telkom yaitu IndiHome lebih tinggi dari produk *provider* lainnya. Terlebih saat ini ada perusahaan yang menyediakan *free internet* seperti yang dilakukan Google. Perusahaan Google memberikan akses internet gratis bagi warga di 200 lokasi di lima kota Nigeria. Layanan yang diberi nama Google Station ini memilih Nigeria sebagai negara kelima yang menikmati akses internet gratis setelah India, Indonesia, Thailand dan Meksiko, menjangkau jutaan warga dengan akses internet gratis (Adaramola, 2018). Bila suatu saat internet gratis dan layanan disrupsi seperti OTT tersebar merata di negara Indonesia, maka akan mengancam bisnis Telkom yang 43,2% nya berasal dari layanan data, internet, dan teknologi informasi. Sehingga Telkom dan perusahaan telko lainnya harus memikirkan kembali bisnis yang akan dikembangkan untuk tetap relevan dengan kebutuhan konsumen, salah satunya mempertimbangkan bisnis layanan digital.

Saat ini pendapatan Telkom dari jasa layanan digital di tahun 2017 baru berkontribusi 0,1% dari seluruh total pendapatan Telkom.

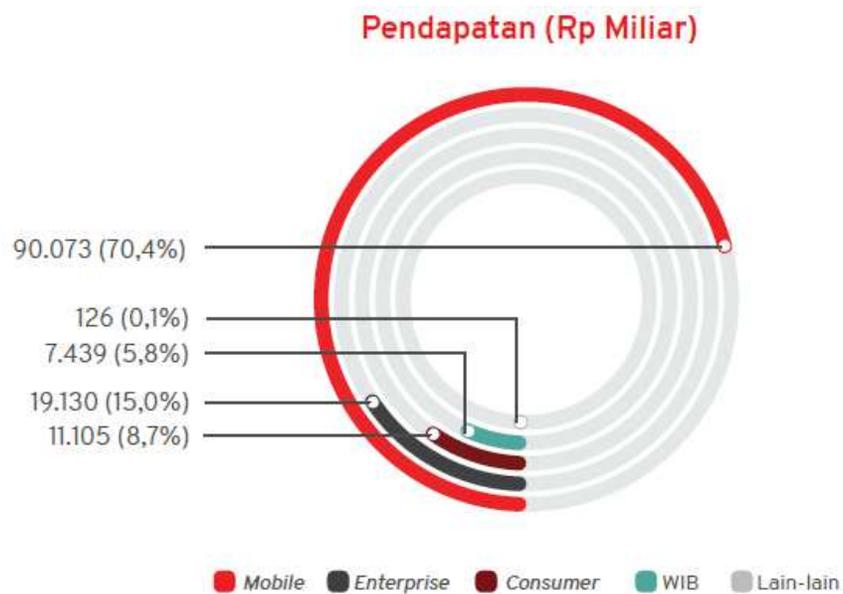


Paket All in One	Rp 460K (10Mbps)	Rp 390K (10Mbps)	Rp 350K (Kuota Up to 150 Mbps)	Rp 300K (300Mbps)
Jenis Paket	Triple Play/Dual Play/One Play	Triple Play/Inet Only	Inet + TV	Inet Only
Biaya Pemasangan	Rp 150K	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
Jumlah Channel	154SD + 55HD	41SD	118SD + 20HD	Tidak ada
Paket Inet Only	Rp 275K (10Mbps)	Rp 280K (20 Mbps)	Rp 240K (80 GB Upto 150 Mbps)	Rp 300K (300Mbps)
Fitur TVOD	Ada (7 days)	Tidak ada	Ada (7 days)	Tidak ada
Sport Channel	Incl. Paket Basic (Rp 100K)	Incl. Paket Basic (Rp 83K)	As minipack (Rp 95k-140K)	Tidak ada
Movie Channel	Incl. Paket Basic (Rp 100K)	Incl. Paket Basic (Rp 83K)	As minipack (Rp 35K-120K)	Tidak ada
OTT	3 OTT -> 5 OTT	2 OTT	Tidak ada	10 OTT
Penalty	Tidak ada	Sisa kontrak x Harga langganan	Rp 400K (Min. 12 Bulan)	Rp 1J (Min. 12 Bulan)
Fitur Unik	Use TV Go	Freeze GIG, Paket Prabayar	DTH Service	Wireless*, Voice Command Set Up Box

Gambar 1.6 Perbandingan Harga Fixed-Broadband Operator Indonesia

Sumber: Website resmi Telkom, Indosat, MNC, dan XL

Dalam buku Digital Mastery karya Priyantono Rudito, Ph.D dan Mardi F.N. Sinaga, M.B.A. (2017), kemampuan digital perusahaan dalam melakukan transformasi digital diukur oleh kapabilitas digital dan kepemimpinan digital. Kepemimpinan digital sendiri dibentuk oleh kesiapan digital dan keterampilan kepemimpinan dari perusahaan/organisasi. Penelitian tersebut memberikan pengetahuan bahwa faktor manusia lebih menentukan kapabilitas digital organisasi berupa budaya digital dan sikap digital (Rudito & Sinaga, 2017:93). Dalam penelitian Kwon & Park (2017:12953) juga disebutkan bahwa faktor manusia merupakan faktor paling berpengaruh dalam menguatkan kapasitas transformasi digital perusahaan. Dengan demikian, sumber daya manusia merupakan hal yang penting untuk dipersiapkan dalam bertransformasi menjadi perusahaan digital, mengingat kesulitan dan tantangan utama perusahaan dalam melakukan transformasi bukanlah terletak pada teknologi, melainkan faktor manusia dan resistensi pegawai dalam berubah (Schwertner, 2017:392).



Gambar 1.7 Pendapatan Layanan Digital Telkom 2017 per Segmen

Sumber: Laporan Tahunan Telkom tahun 2017

Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) merupakan perusahaan telekomunikasi yang pendapatan terbesarnya masih di bisnis data dengan segmen *mobile* menduduki peringkat pertama penyumbang pendapatan perusahaan. Sedangkan bisnis jasa layanan digital yang dikategorikan dalam segmen “Lain-Lain” baru berkontribusi 0,1% dari total pendapatan Telkom. Sementara itu perusahaan telekomunikasi yang lain beramai-ramai menekan harga bahkan menjanjikan internet gratis kepada pelanggan-pelanggannya. Hal ini membuat PT Telkom khususnya PT Telkom Regional 6 Kalimantan mengubah cara berbisnisnya menjadi bisnis digital. Bisnis digital ini meliputi digitalisasi produk, servis, dan juga informasi.

Namun dengan tantangan bisnis digital dan pentingnya SDM dalam transformasi digital, Senior Manager Human Capital Management (SM HCM) Regional 6, Bapak Kokoh Kabul Amin, serta ex-SM HCM Regional 6 terdahulu, Bapak Iwan Safari menyatakan belum mengetahui kesiapan digital dari sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki perusahaan (Wawancara tanggal 3 & 20 Februari 2018). Dengan mengetahui kesiapan digital SDM, PT Telkom Regional Kalimantan diharapkan dapat menyusun strategi untuk memperkuat SDM-nya sehingga perubahan dari bisnis tradisional menuju bisnis digital dapat berjalan dengan lancar dan memaksimalkan *revenue* yang didapat perusahaan.

Penelitian ini akan melihat kesiapan SDM Telkom Regional 6 Kalimantan untuk berubah atau bertransformasi menuju bisnis digital melalui budaya digital dan sikap digital karyawannya.

1.3 Perumusan Masalah

Dalam melakukan perubahan menuju bisnis digital, diperlukan pengetahuan tentang kesiapan karyawan untuk menentukan langkah yang harus diambil supaya proses perubahan dan pelaksanaan bisnis digital dapat berjalan dengan baik. Saat ini PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Regional 6 Kalimantan belum mengetahui kesiapan dari karyawannya untuk berubah menuju bisnis digital. Kesiapan karyawan diukur dari sembilan indikator budaya digital dan sikap digital.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi budaya digital PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Regional 6 Kalimantan dalam menghadapi transformasi digital?
2. Bagaimana kondisi sikap digital PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Regional 6 Kalimantan dalam menghadapi transformasi digital?
3. Bagaimana merumuskan strategi meningkatkan kesiapan digital dari SDM PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Regional 6 Kalimantan dalam menghadapi transformasi digital?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah diajukan sebelumnya, yaitu:

1. Mengetahui kondisi budaya digital PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Regional 6 Kalimantan dalam menghadapi transformasi digital.
2. Mengetahui kondisi sikap digital PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Regional 6 Kalimantan dalam menghadapi transformasi digital.
3. Merumuskan strategi untuk meningkatkan kesiapan digital dari SDM PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Regional 6 Kalimantan dalam menghadapi transformasi digital.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Penambahan wawasan maupun bahan referensi yang nantinya dapat memberikan pandangan dalam bidang yang sama yaitu transformasi digital.
2. Memberikan gambaran kondisi budaya digital dan sikap digital sebagai bagian dari kesiapan digital terhadap implementasi yang terjadi di kehidupan nyata PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Regional 6 Kalimantan.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Memberikan pandangan bagi PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Regional 6 Kalimantan mengenai budaya digital dan sikap digital karyawannya dalam menjalani transformasi digital.
2. Memberikan masukan kepada manajemen bagi PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Regional 6 Kalimantan dalam merumuskan strategi mencapai kematangan transformasi digital.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Kesiapan berubah dari bisnis konvensional menuju bisnis digital atau yang disebut dengan transformasi digital memerlukan kontribusi sumber daya manusia. Sehingga dalam tesis ini akan membahas budaya digital dan sikap digital karyawan karena ada unsur tingkah laku manusia di dalamnya.

Studi kasus tesis ini menggunakan karyawan PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Regional 6 Kalimantan mengingat tim manajemen regional tersebut memerlukan *insight* mengenai kesiapan para karyawannya baik di level bawah, menengah, dan atas.

1.8 Sistematika Penulisan

Penyusunan thesis ini menggunakan sistematika yang terbagi dalam uraian lima bab sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian yaitu PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Regional 6 Kalimantan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi teori-teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan dan penelitian. Bab ini menguraikan tentang transformasi digital dan faktor-faktor pembentuknya.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan mengenai analisis data dan pembahasan permasalahan yang sudah dirumuskan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini meliputi kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil analisis data.