

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis usaha, Nama perusahaan, dan lokasi perusahaan PT.

Telekomunikasi Indonesia

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau dikenal dengan PT. Telkom merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa informasi dan komunikasi dan satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom *Group* melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan edutainment, termasuk *cloud-based and server-based managed services*, layanan *e-Payment* dan *IT enabler, e-Commerce* dan layanan portal lainnya.

Berdasarkan *wikipedia.co.id* tentang sejarah PT.Telkom. PT Telkom berdiri pada tahun 1856, tepatnya tanggal 2 Oktober 1856, yaitu pada saat pengoperasian telegraf elektromagnetik pertama di Indonesia yang menghubungkan antara *Batavia* (Jakarta) dengan *Buitenzorg* (Bogor) oleh pemerintah kolonial Belanda. Pada tahun 1884 pemerintah Kolonial Belanda mendirikan perusahaan swasta yang menyediakan layanan pos dan telegraf domestik dan kemudian layanan telegraf internasional. Dan layanan telepon mulai diperkenalkan pada tahun 1882. Layanan telepon disediakan oleh perusahaan swasta dengan lisensi pemerintah selama 25 tahun, hingga tahun 1906. Pada tahun 1906 pemerintah Kolonial Belanda membentuk lembaga pemerintah untuk mengandalkan layanan pos dan telekomunikasi di Indonesia. Pada tahun 1961 sebagian besar dari layanan ini dialihkan kepada perusahaan milik negara. Pada tahun 1965 pemerintah memutuskan pemisahan layanan pos dan

telekomunikasi. ke dalam dua perusahaan milik negara yaitu, PN Pos dan PN Telekomunikasi. Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi diubah namanya menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Tahun 1980 seluruh saham *PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk.* (Indosat) diambil alih oleh pemerintah RI menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel. Pada tahun 1989, ditetapkan Undang-undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi, yang juga mengatur peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi.

Pada tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia atau PT.Telkom Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1991. Sebelum tahun 1995, operasi bisnis PT.Telkom dibagi ke dalam 12 wilayah operasi yang dikenal sebagai wilayah telekomunikasi atau witel. Setiap witel bertanggung jawab penuh atas seluruh aspek bisnis di wilayahnya masing-masing. Untuk lebih jelasnya berikut adalah penjelasan portofolio bisnis Telkom :

1. Telekomunikasi

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis *legacy* Telkom. Sebagai ikon bisnis perusahaan, Telkom melayani sambungan telepon kabel tidak bergerak *Plain Ordinary Telephone Service* ("POTS"), telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, *broadband*, satelit, penyewaan jaringan dan interkoneksi, serta telepon seluler yang dilayani oleh Anak Perusahaan Telkomsel. Layanan telekomunikasi Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar mulai dari pelanggan individu sampai dengan Usaha Kecil dan Menengah ("UKM") serta korporasi.

2. Informasi

Layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan Telkom dalam ranah *New Economy Business* ("NEB"). Layanan ini memiliki karakteristik sebagai layanan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup *Value Added Services* ("VAS") dan *Managed Application/IT Outsourcing* ("ITO"), *e-Payment* dan *IT enabler Services* ("ITeS").

3. Media

Media merupakan salah satu model bisnis Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari NEB. Layanan media ini menawarkan *Free To Air* (“FTA”) dan *Pay TV* untuk gaya hidup digital yang modern.

4. *Edutainment*

Edutainment menjadi salah satu layanan andalan dalam model bisnis NEB Telkom dengan menargetkan segmen pasar anak muda. Telkom menawarkan beragam layanan di antaranya *Ring Back Tone* (“RBT”), *SMS Content*, portal dan lain-lain.

5. *Services*

Services menjadi salah satu model bisnis Telkom yang berorientasi kepada pelanggan. Ini sejalan dengan *Customer Portfolio Telkom* kepada pelanggan *Personal*, *Consumer/Home*, *SME*, *Enterprise*, *Wholesale*, dan Internasional. Sebagai perusahaan telekomunikasi, Telkom Group terus mengupayakan inovasi di sektor-sektor selain telekomunikasi, serta membangun sinergi di antara seluruh produk, layanan dan solusi, dari bisnis *legacy* sampai *New Wave Business*. Untuk meningkatkan *business value*, pada tahun 2012 Telkom Group mengubah portofolio bisnisnya menjadi TIMES (*Telecommunication, Information, Media Edutainment & Service*). Untuk menjalankan portofolio bisnisnya, Telkom Group memiliki empat anak perusahaan, yakni PT. Telekomunikasi Indonesia Selular (Telkomsel), PT. Telekomunikasi Indonesia International (Telin), PT. Telkom Metra dan PT. Daya Mitra Telekomunikasi (Mitratel). Pada penelitian ini saya meneliti di PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Jakarta Selatan yang berlokasi di Jl. Sisingamangaraja No.6, RT.02/RW.01, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber : www.telkom.co.id

1.1.3 Visi dan Misi

1.1.3.1 Visi PT. Telkom Indonesia

"Be The King of Digital in The Region"

1.1.3.2 Misi PT. Telkom Indonesia

"Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization"

Corporate Culture : *The Telkom Way*

Basic Belief : *Always The Best*

Core Values : *Solid, Speed, Smart*

Key Behaviours : *Imagine, Focus, Action*

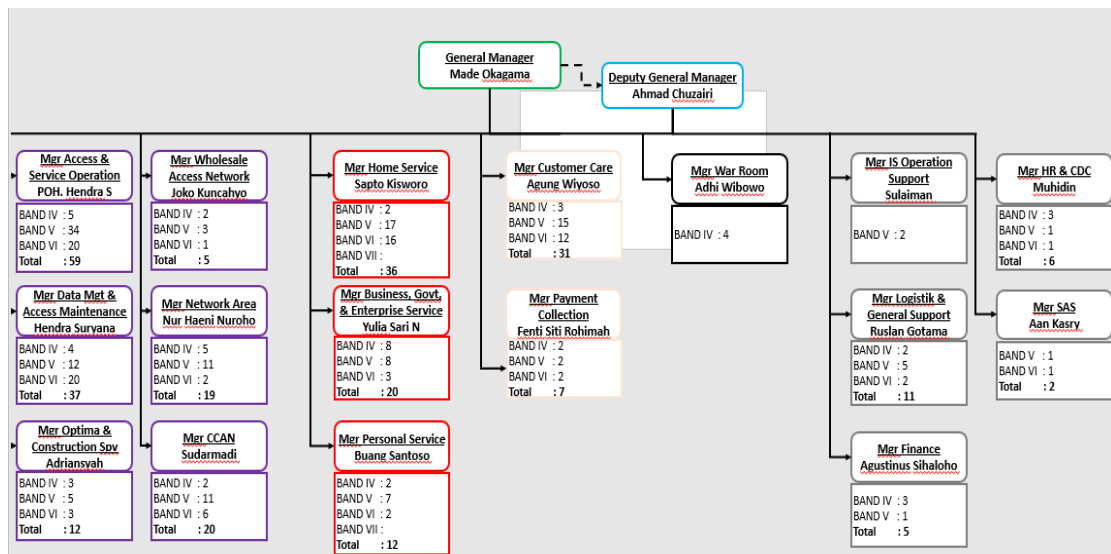
1.1.4 Skala usaha dan strategi bisnis

Telkom Indonesia berfokus pada pada portofolio bisnisnya yaitu *Telecommunication, Information, Media Edutainment* dan *Services (TIMES)* dan berkomitmen untuk melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian layanan telekomunikasi. Telkom mempunyai strategi dengan sasaran pertumbuhan organik meliputi layanan konsumen, *enterprise*, dan layanan *wholesale*, yang didukung oleh 10 juta sambungan POTS dan 5 juta sambungan Indihome

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan ruang lingkup kegiatan perusahaan adalah menyelenggarakan jaringan dan layanan telekomunikasi, informatika serta optimalisasi sumber daya perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan menjalankan kegiatan usaha yang meliputi :

1. Usaha Utama
 - a. Mengoperasikan, memasarkan atau menjual atau menyewakan, dan memelihara jaringan telekomunikasi, dan informatika dalam arti yang seluas-luasnya dengan memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan. Merencanakan, membangun, menyediakan, mengembangkan.
 - b. Merencanakan, mengembangkan, menyediakan, memasarkan atau menjual, dan meningkatkan layanan jasa telekomunikasi, dan informatika dalam arti yang seluas-luasnya dengan memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.
2. Usaha Penunjang
 - a. Menyediakan layanan transaksi pembayaran, dan pengiriman uang melalui jaringan telekomunikasi dan informatika.
 - b. Menjalankan kegiatan, dan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya yang dimiliki Perusahaan, antara lain pemanfaatan aset tetap, dan aset bergerak, fasilitas sistem informasi, fasilitas pendidikan dan pelatihan, dan fasilitas pemeliharaan dan perbaikan.
3. Strategi Bisnis
 - a. Pusat keunggulan.
 - b. Fokus pada portofolio dengan pertumbuhan atau value yang tinggi.
 - c. Percepatan ekspansi internasional.
 - d. Transformasi biaya.
 - e. Pengembangan IDN (id-Access, id-Ring, id-Con).
 - f. Indonesia *Digital Solution* (“IDS”) – layanan konvergen pada solusi ekosistem digital.
 - g. Indonesia *Digital Platform* (“IDP”) – *platform enabler* untuk pengembangan ekosistem.
 - h. Eksekusi sistem pengelolaan anak perusahaan terbaik.
 - i. Mengelola portofolio melalui BoE dan CRO.
 - j. Meningkatkan sinergi di dalam Telkom *Group*.

1.1.5 Struktur Organisasi



Gambar 1.2 Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan.

Sumber : www.telkom.co.id

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, pengaruh globalisasi dan perkembangan teknologi *broadband* yang sangat pesat juga mengakibatkan perubahan yang mendasar dalam penyelenggaraan dan cara pandang terhadap teknologi *broadband*. Menurut berita dari indotelko.com, potensi bisnis *broadband* di Indonesia dinilai menjanjikan karena penetrasi masih rendah sementara permintaan lumayan tinggi. Telah banyak negara yang mengadopsi teknologi *broadband* dengan penetrasi yang sangat tinggi baik untuk mobile maupun *fixed broadband*. (IndoTelko, 2014)

Dilansir dari situs resmi kementerian Kominfo, *Broadband* memegang peran penting dalam berkontribusi aktivitas masyarakat secara individual dalam memperkuat dan menjaga keberlangsungan pengembangan sosial dan ekonomi termasuk transformasi politik dan institusional, juga pengembangan pengetahuan masyarakat terhadap empat pilar dalam kehidupan bermasyarakat yaitu kebebasan dalam berekspresi, pendidikan yang berkualitas, akses terhadap informasi dan

pengetahuan serta penghormatan dan pengembangan budaya dan keberagaman linguistik.

Untuk diketahui, sasaran pembangunan *broadband* Indonesia sampai dengan akhir 2019 adalah penetrasinya di di perkotaan mencapai 30% dari total populasi kecepatan 1 Gbps., 71% dari total rumah tanga dengan kecepatan 20 Mbps, 10% dari total gedung dengan.

Dalam rencana kebijakan broadband nasional yang disusun Kominfo pada tahun 2017 terlihat bahwa sudah mencapai angka yang maksimal. Rencana target pengembangan broadband di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.3 sebagai berikut.

| Penetrasi Broadband | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|------|------|------|------|------|------|
| Akses perumahan | 11% | 15% | 20% | 35% | 50% | 75% |
| Akses Gedung | 30% | 30% | 40% | 70% | 85% | 100% |
| Penetrasi fixed (fixed to pops) | 3% | 5% | 10% | 15% | 20% | 25% |
| Penetrasi mobile | 10% | 12% | 15% | 20% | 45% | 75% |
| Sekolah | 11% | 20% | 40% | 60% | 85% | 100% |
| Hotel | N/A | 40% | 75% | 65% | 80% | 100% |
| Rumah Sakit | N/A | 50% | 50% | 80% | 95% | 100% |
| Puskesmas | N/A | 20% | 30% | 65% | 80% | 100% |
| Dinas pemerintah daerah | N/A | 50% | 75% | 85% | 90% | 100% |
| Kantor polisi | N/A | 40% | 75% | 65% | 80% | 100% |
| Ruang Publik , seperti Bandara,Pusat Perbelanjaan, Taman Hijau dll | N/A | 35% | 50% | 75% | 85% | 100% |

Gambar 1.3 Rencana Target Pengembangan Broadband

Sumber : RKBN Kominfo

Rencana yang disusun tersebut mencakup ketersediaan akses broadband ke berbagai fasilitas publik di Indonesia. Diharapkan pada tahun 2017 ketersediaan akses broadband ke berbagai fasilitas publik di Indonesia dapat berjalan maksimal.

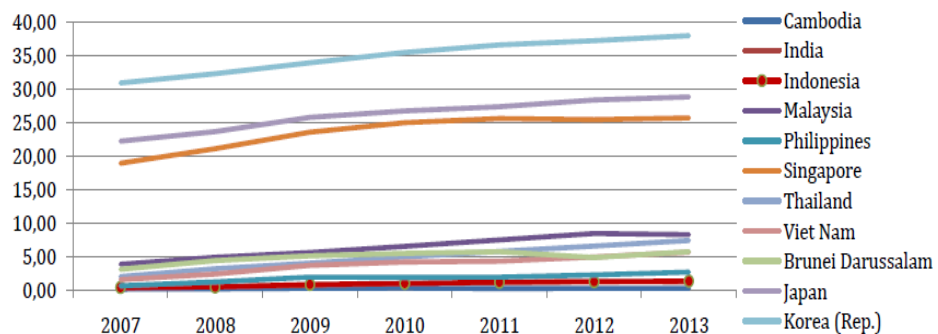
Menurut Ir. Kristiono. Ketua Umum MASTEL (Masyarakat Telematika Indonesia), saat ini, agenda ekonomi digital adalah prioritas bagi Indonesia dan akan menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi negara. Namun, pengguna pita lebar (*Fixed Broadband*) di Indonesia baru mencapai 4.3 juta orang dan penetrasi pita lebar tetap baru sebesar 7% saja di seluruh negara. Sehingga dengan

adanya *Fixed Broadband* diharapkan dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional. (IndoTelko, 2014)

Dari laporan *Mobility Report* pada tahun 2017 dari Ericsson dalam viva.co.id, Indonesia berada di urutan ketiga peningkatan pelanggan *broadband* dari seluruh negara di kawasan Asia Tenggara dan Oseania. Selama kuartal pertama 2017 pengguna *broadband* di Indonesia tercatat meningkat hingga 10 juta. Tidak hanya di kawasan Asia Tenggara dan Oseania, peningkatan penambahan pelanggan juga terjadi secara global . Rata-rata per harinya ada 1 juta pelanggan baru layanan *broadband*. Dan apabila tren ini berlanjut maka diperkirakan pada tahun 2022 jumlah pengguna *broadband* akan mencapai 9 miliar. Terdapat 2 layanan *broadband* yaitu *mobile broadband* dan *fixed broadband*. Dalam hal ini Indihome termasuk ke dalam layanan *fixed broadband*. (Ngazis;Augusti, 2017)

Statistik terkait dengan pertumbuhan pelanggan *fixed broadband* tahun 2007-2013 dapat terlihat dalam Gambar 1.4 sebagai berikut.

Teledensitas Pelanggan *Fixed Broadband* Indonesia dan Negara Asia Terpilih (%)



Gambar 1.4 Statistik Pelanggan *Fixed Broadband* Indonesia dan Negara Asia Terpilih

Sumber : Litbang Kominfo (2014)

Dari data statistik diatas penetrasi *fixed broadband* (*wired*) internet di kawasan Asean mempunyai tren yang cenderung meningkat setiap tahunnya. Di Indonesia, penetrasi jumlah pelanggan *Fixed Broadband* berada di angka 1%. Akan tetapi jumlah pelanggan *fixed broadband* Indonesia sebesar 3,2 juta pelanggan,

lebih besar dari Malaysia (2,5 juta pelanggan). Banyaknya pelanggan *fixed broadband* di Indonesia akan memacu para perusahaan telekomunikasi untuk membuka bisnis yang bergerak di bidang *fixed broadband*.

Menurut direktur utama PT. Telkom Indonesia Alex J Sinaga dalam berita inet.detik.com sepanjang tahun 2016, Telkom mampu mencatatkan pertumbuhan kinerja dengan pencapaian di atas rata-rata industri. Pertumbuhan signifikan ditunjukkan oleh bisnis Data, Internet, & *IT Services* yang mencapai 31,5%. Hal ini sebagai hasil transformasi Telkom menjadi digital telecommunication company. Di 2016, entitas anak usaha Telkomsel mampu mempertahankan pertumbuhan pelanggan sebesar 13,9% dari tahun sebelumnya menjadi 173,9 juta pelanggan. Sebanyak 47,55% atau 82,6 juta diantaranya tercatat sebagai pelanggan 3G/4G. Sedangkan jumlah pengguna mobile broadband tercatat sebanyak 60,03 juta pelanggan. Sementara itu, jumlah pengguna *fixed broadband* meningkat 8,8% dari 4.0 juta pelanggan pada 2015 menjadi 4,3 juta pelanggan pada 2016, termasuk 1,6 juta pelanggan IndiHome. (Noor, 2017)

Menurut data id.techinasia.com ada 6 perusahaan besar penyelenggara layanan di bisnis jasa *broadband* tahun 2016 yaitu Biznet, Firstmedia, Indihome, Indosat Ooredoo GIG, MNC play media, MyRepublic. Berikut adalah perusahaan dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Perusahaan Besar Penyedia Layanan Internet Tahun 2016

| Perusahaan | Provider | Pelanggan |
|-------------------------------|-------------|-----------|
| PT. Telekomunikasi Indonesia | Indihome | 3,9 juta |
| PT. MNC Sky Vision | Indovision | 2,5 juta |
| PT. Link Net | Firstmedia | 1,8 juta |
| PT. Supra Primatama Nusantara | Biznet | 80 ribu |
| PT. Eka Mas Republik | My Republic | 70 ribu |

Sumber : Data Telah Diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas, sangat banyak perusahaan yang bergerak bisnis jasa internet dan *broadband*, karena bisnis seperti ini memiliki potensi yang masih sangat besar dan juga bisa menjadi ancaman dalam persaingan. Pada tabel tersebut terlihat bahwa PT Telekomunikasi Indonesia dengan produknya Indihome, mempunyai pelanggan paling banyak dalam industri broadband dengan 3,9 juta pelanggan diikuti oleh Indovision dengan 2,5 juta pelanggan, Firstmedia dengan 1,8 juta pelanggan, Biznet dengan 80 ribu pelanggan, dan My Republic dengan 70 ribu pelanggan. Maka dari itu perusahaan yang bergerak di bisnis dituntut untuk memberikan kualitas yang baik, keandalan dan unggul dalam bersaing dengan pesaing. Menurut Heizer (2009), untuk dapat bersaing dan memenangkan persaingan dalam dunia usaha yang ketat, perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan tiga keunggulan bersaing yaitu diferensiasi produk, kualitas jasa dan produktivitas jasa. Jika perusahaan produknya berkualitas dan dapat diandalkan maka konsumen akan suka dan terus menggunakan produk tersebut.

Dalam hal ini PT. Telkom Indonesia, Tbk sebagai penyedia layanan jasa telekomunikasi mempunyai sebuah produk layanan yang dinamakan Indihome, dalam menjalankan layanan Indihome. Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Telkom Witel Jakarta Selatan, terlihat bahwa pelanggan Indihome mengalami penurunan pada tahun 2015-2016. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2 dan Tabel 1.3 sebagai berikut.

Tabel 1.2
Jumlah Pelanggan Indihome di Wilayah Jakarta Selatan Tahun 2015

| Bulan | Jumlah Pelanggan |
|--------------|-------------------------|
| Januari | 1.389 |
| Februari | 2.689 |
| Maret | 3.547 |
| April | 2.459 |
| Mei | 2.647 |
| Juni | 3.182 |
| Juli | 2.390 |
| Agustus | 2.758 |
| September | 2.011 |
| Oktober | 3.069 |
| November | 4.058 |
| Desember | 4.657 |
| Total | 34.856 |

Sumber : Data Internal Telkom

Tabel 1.3
Jumlah Pelanggan Indihome di Wilayah Jakarta Selatan Tahun 2016

| Bulan | Jumlah Pelanggan |
|--------------|-------------------------|
| Januari | 3.379 |
| Februari | 2.549 |
| Maret | 2.807 |
| April | 1.634 |
| Mei | 1.689 |
| Juni | 2.123 |
| Juli | 1.800 |
| Agustus | 1.204 |
| September | 1.403 |

| | |
|--------------|---------------|
| Oktober | 796 |
| November | 87 |
| Desember | 1.237 |
| Total | 20.708 |

Sumber : Data Internal Telkom

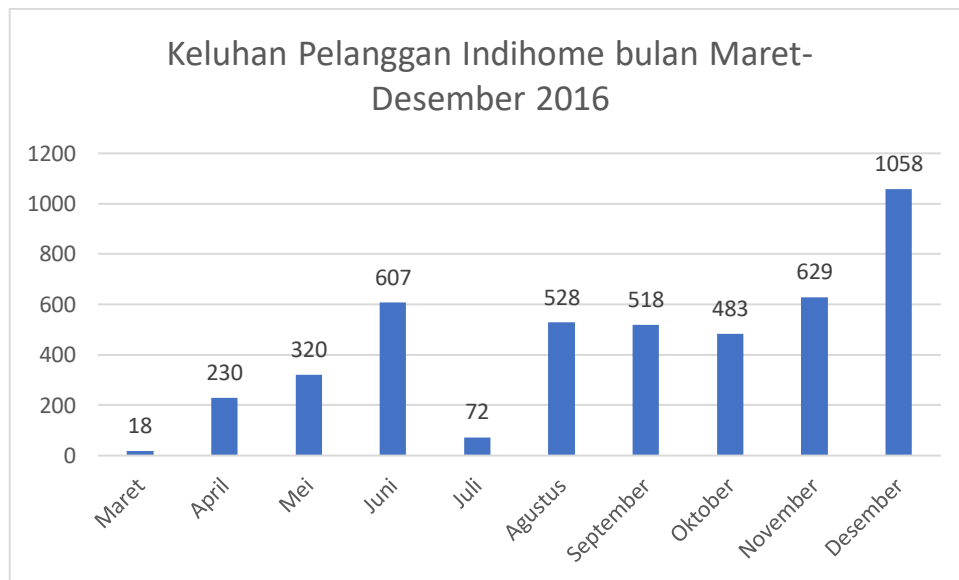
Dilihat dari data diatas pada tahun 2015 Indihome mempunyai 34.856 pelanggan di wilayah Jakarta Selatan karena pada tahun 2015 tersebut Indihome sedang melakukan promo yang gencar. Namun pada tahun 2016 pelanggan Indihome di Jakarta Selatan mengalami penurunan yang pelanggannya hanya mencapai 20.708. Sekitar 14.148 pelanggan yang berhenti berlangganan Indihome dengan persentase penurunan sebesar 40.5%. Dari data tersebut terdapat masalah yang berhubungan dengan kualitas Indihome karena adanya ketidak puasan pelanggan terhadap kualitas layanan Indihome. Data keluhan pelanggan dalam 10 bulan dapat dilihat pada Tabel 1.4 dan Gambar 1.5 sebagai berikut.

Tabel 1.4
Data Keluhan Pelanggan Indihome di Wilayah Jakarta Selatan Bulan
Maret – Desember 2016

| Bulan | Keluhan pelanggan |
|--------------|--------------------------|
| Maret | 18 |
| April | 230 |
| Mei | 320 |
| Juni | 607 |
| Juli | 72 |
| Agustus | 538 |
| September | 518 |
| Oktober | 483 |
| November | 629 |
| Desember | 1.058 |

| | |
|--------------|--------------|
| Total | 4.473 |
|--------------|--------------|

Sumber : Data Internal Telkom



Gambar 1.5 Data Keluhan Pelanggan Indihome Wilayah Jakarta Selatan Maret-Desember 2016

Sumber : Data Internal Telkom

Tabel 1.4 dan Gambar 1.5 menunjukkan data keluhan pelanggan Maret-Desember 2016 dapat dilihat bahwa mengalami penurunan dan peningkatan. Terjadi banyak peningkatan pada bulan Desember 2016 dengan 1058 data keluhan. Hal tersebut harus segera diatasi agar tidak banyak pelanggan Indihome yang berhenti langganan dan bergabung dengan provider *broadband* lain. Inilah yang menjadi perhatian dalam penelitian ini karena masih banyak cacat di dalam pelaksanaan pengoperasian produk Indihome, untuk itu salah satu *tools* yang dapat dipakai adalah menggunakan metode *Six Sigma*. Karena *tools* tersebut berguna untuk meningkatkan dan mengidentifikasi sumber-sumber ketidakpuasan pelanggan layanan Indihome dalam meningkatkan profitabilitas Indihome dan PT Telkom Indonesia witel Jakarta Selatan.

Menurut Widayanto (2003), *Six Sigma* adalah suatu strategi bisnis. *Six Sigma* dapat membantu perusahaan menghasilkan produk, proses atau pelayanan

yang mampu bersaing. *Six sigma* dapat diterapkan dengan baik di bidang jasa. *Six Sigma* berfokus pada minimilisasi cacat dan variansi, dengan mengidentifikasi unsur-unsur kritis terhadap kualitas atau CTQ (*Critical to quality*). *Six Sigma* mampu menganalisa proses yang bertujuan untuk menstabilkan atau mengurangi kecacatan . Langkah dalam mengurangi cacat tersebut adalah dengan menggunakan tahap mendefinisikan (*Define*), mengukur (*Measure*), menganalisis (*Analyze*), memperbaiki (*Improve*), dan mengendalikan (*Control*). Dengan menggunakan metode *Six Sigma* ini akan memberikan solusi dan meningkatkan tingkat kualitas proses yang lebih baik berjalan menuju kesempurnaan (*zero defect*) di unit operasional layanan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia witel Jakarta Selatan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul “**Analisis Masalah Kualitas layanan PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Jakarta Selatan pada produk Indihome (Menggunakan metode pendekatan *Six Sigma*)**”.

1.3 Perumusan Masalah

PT. Telkom mempunyai sebuah produk layanan unggulan yaitu Indihome yang bergerak pada bidang *fixed broadband*. Pada saat ini terdapat banyak sekali keluhan pelanggan seperti internet lambat, gangguan jaringan yang rusak dan lambat dalam melakukan penanganan keluhan pelanggan.

Dalam hal ini PT. Telkom belum mampu menangani faktor-faktor yang menyebabkan banyaknya keluhan pelanggan. Maka dari itu untuk bersaing menghadapi pesaing, PT. Telkom harus mampu menangani faktor-faktor yang menyebabkan banyaknya keluhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan dan menghasilkan layanan Indihome yang baik.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) CTQ (*Critical to Quality*) dan CTQ (*Critical to Quality*) potensial apa saja yang berpengaruh pada kualitas layanan Indihome?
- 2) Apa saja faktor yang menyebabkan masalah kecacatan pada kualitas produk jasa Indihome?
- 3) Bagaimanakah kinerja layanan perusahaan diukur menggunakan metode *Six Sigma*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Mengetahui CTQ dan CTQ potensial yang berpengaruh pada kualitas layanan Indihome
- 2) Mengetahui dan mengidentifikasi masalah kecacatan pada kualitas produk jasa Indihome
- 3) Mengetahui pengukuran kinerja layanan perusahaan menggunakan metode *Six Sigma*

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan pengetahuan tentang bagaimana mengidentifikasi masalah kualitas produk/layanan dan kinerja layanan pada PT. Telkom Indonesia witel Jakarta Selatan
2. Sebagai bahan bacaan dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.6.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak manajemen PT. Telkom Indonesia sebagai bahan masukan yang

berguna mengenai perbaikan kualitas produk/jasa Indihome yang dilakukan perusahaan pada masa yang akan datang.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas layanan Indihome pada Witel Jakarta Selatan dengan menggunakan metode *Six Sigma* melalui tahapan DM (*Define, Measure*). Tahapan yang dilakukan hanya *Define, Measure* karena mengingat keterbatasan waktu yang tersedia untuk menyelesaikan penelitian ini.

1.7.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi dan objek penelitian pada penelitian ini adalah pada area layanan *customer care* Indihome Jakarta Selatan dan objek penelitian ini adalah keluhan masalah yang terjadi pada pelanggan Indihome di PT. Telkom Indonesia witel Jakarta Selatan.

1.7.3 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sumber-sumber ketidakpuasan pelanggan yang berkaitan pada kualitas layanan Indihome di PT. Telkom Indonesia witel Jakarta Selatan. Penelitian ini dilakukan pada Juli – Agustus 2017.

1.8 Sistematika Penulisan

Bab 1 : Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek permasalahan, latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Bab ini berisi teori-teori yang bersangkutan dengan permasalahan dan menjelaskan variabel yang diteliti, kerangka pemikiran. Teori-teori yang

berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih dan dijadikan landasan dalam penulisan ini.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, variabel operasional penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, jenis data, teknik analisis dan pengujian hipotesis.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil dari penelitian yang dilakukan beserta penjelasannya yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari hasil penelitian beserta saran-saran dari analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya.