

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

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” (*Sumber: Telkom.co.id*).

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, Telkom mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi Telkom menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat (*Sumber: Telkom.co.id*).

Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas. Kegiatan usaha Telkom 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 Telkom mengelola 6 produk portofolio yang melayani empat segmen konsumen, yaitu korporat, perumahan, perorangan dan segmen konsumen lainnya.

Berikut penjelasan portofolio bisnis Telkom:

a. Mobile

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

b. Fixed

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

c. 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*.

d. Network Infrastructure

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

e. Enterprise Digital

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

f. 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 T-cash, *digital advertising and analytics* seperti *bisnis digital advertising* dan solusi *mobile banking* serta *enterprise digital service* yang menawarkan layanan *Internet of Things* (IoT).

Agar meningkatkan layanannya dan mempermudah masyarakat untuk mencapai kualitas PT Telkom Indonesia memperluas divisi kantor cabang yang tersebar diseluruh Indonesia sebagai berikut:

Divisi Regional I : Sumatera

Divisi Regional II : Jakarta dan sekitarnya

Divisi Regional III : Jawa Barat

Divisi Regional IV : Jawa Tengah dan Yogyakarta

Divisi Regional V : Jawa Timur

Divisi Regional VI : Kalimantan

Divisi Regional VII : Kawasan Timur Indonesia (Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku dan Papua).

1.1.2 Visi

Be the king of digital in the region

1.1.3 Misi

Lead Indonesian digital innovation and globalization

1.1.4 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber: telkom.co.id

Tagline: The World in your hand Bermakna “Dunia dalam Genggaman Anda” menyampaikan pesan bahwa Telkom akan membuat segalanya menjadi lebih mudah dan lebih menyenangkan dalam mengakses dunia.

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

Filosofi Warna pada logo PT Telkom Indonesia adalah sebagai berikut:

- a. Merah – Berani, Cinta, Energi, Ulet
Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.
- b. Putih – Suci, Damai, Cahaya, Bersatu.
Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
- c. Hitam – Warna Dasar
Melambangkan kemauan keras.
- d. Abu – Warna Transisi
Melambangkan teknologi.

1.1.5 Budaya Perusahaan

Telkom Indonesia memiliki filosofi perusahaan yaitu To Be The Best Always The Best yang memiliki arti selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan. Selain memiliki filosofi tersebut Telkom juga memiliki prinsip yaitu Principles To Be The Star : Solid, Speed and Smart yang sekaligus menjadi core values atau great spirit.

- a. Corporate Culture : The New Telkom Way
- b. Basic Belief : Always The Best
- c. Core Values : Solid, Speed, Smart
- Key Behaviors : Imagine, Focus, Action

The Telkom Way	Key Behavior	Action	<input type="checkbox"/> Tindakan Nyata <input type="checkbox"/> Evaluasi Perbaikan yang berkelanjutan
		Focus	<input type="checkbox"/> Fokus <input type="checkbox"/> Menetapkan Quick Win <input type="checkbox"/> Optimalisasi Sumber Daya
		Imagine	<input type="checkbox"/> Merencanakan Kemenangan <input type="checkbox"/> Menetapkan Target Antisipasi Resiko
	Core Values	Smart	<input type="checkbox"/> Memahami Tujuan <input type="checkbox"/> Menetapkan Prioritas <input type="checkbox"/> Mencari Cara Baru
		Speed	<input type="checkbox"/> Inisiatif <input type="checkbox"/> Kecepatan Melayani <input type="checkbox"/> Kecepatan Memutuskan
		Solid	<input type="checkbox"/> Sinergi <input type="checkbox"/> Visi Bersama <input type="checkbox"/> Saling Percaya

	Basic Belief: Always The Best	Totality	<input type="checkbox"/> Totalitas <input type="checkbox"/> Pengembangan <input type="checkbox"/> Diri Berkomitmen dalam Tugas
		Enthusiasm	<input type="checkbox"/> Antusiasme <input type="checkbox"/> Kesungguhan Keinginan <input type="checkbox"/> untuk Menjadi Lebih Baik
		Integrity	<input type="checkbox"/> Integritas <input type="checkbox"/> Perilaku Positif <input type="checkbox"/> Kejujuran

TABEL 1.1 BUDAYA THE TELKOM WAY

Sumber : Data HR Telkom Witel Bandung

Solid yang memiliki arti seluruh karyawan Telkom Group harus memberikan yang terbaik dan meningkatkan soliditas antara pegawai Telkom Group karena mereka merupakan satu tim. Speed yang memiliki arti setiap karyawan Telkom Group harus bekerja dengan cepat dalam setiap kesempatan untuk memenangkan persaingan, karena yang cepat akan mengalahkan yang lambat. Smart yang berarti setiap karyawan Telkom Group harus bekerja dengan smart, yakni mengetahui tujuan yang ingin dicapai, menentukan prioritas dan selalu mencari cara baru yang lebih baik untuk mencapai tujuan.

Practices To Be The Winner: Imagine, Focus and Action merupakan Key Behavior dari perusahaan. Untuk mengaktivasi budaya perusahaan Telkom membuat sosialisasi budaya perusahaan yang dilakukan dengan top down yaitu menetapkan seluruh pimpinan unit untuk menjadi role model dan menunjuk change agent untuk setiap unit, budaya tersebut sudah dilakukan dari tahun 2015. Pada tahun 2015 Telkom mengadakan program Culture Agent On Boarding yang diikuti sebanyak 263 orang dari Telkom dan 85 orang dari entitas anak, kegiatan tersebut bertujuan untuk membentuk Komunitas Aktivitas Provokasi atau yang biasa disebut Kipas Budaya. Kipas Budaya diadakan di bulan Oktober dan November dengan mengadakan Culture Festival yang memiliki tujuan untuk mengapresiasi dan mengaktivkan karyawan.

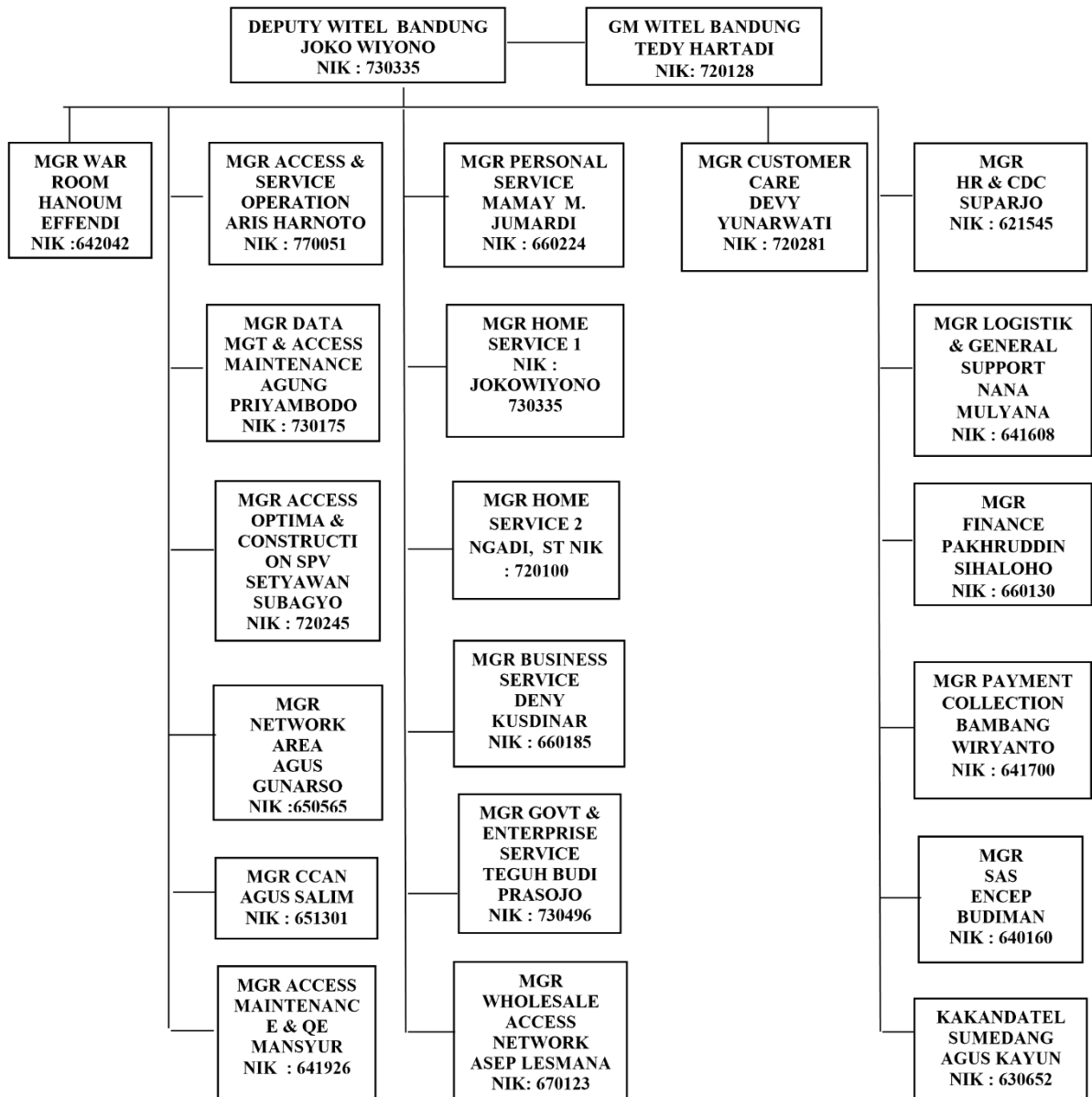
1.1.6 Strategi Bisnis PT Telkom Indonesia

Strategi Bisnis PT Telkom Indonesia yaitu:

- a. Pusat Keunggulan.
- b. Menyelaraskan struktur bisnis dan pengelolaan portofolio.
- c. Percepatan implementasi broadband melalui layanan konvergen.
- d. Pengelolaan portofolio nirkabel.
- e. Mengintegrasikan solusi ekosistem Telkom Group.
- f. Berinvestasi di layanan teknologi informasi.
- g. Berinvestasi di bisnis media dan edutainment.
- h. Berinvestasi di bisnis wholesale dan peluang bisnis internasional yang strategis.
- i. Memaksimalkan nilai aset di bisnis yang saling terkait.
- j. Mengintegrasikan *Next Generation Network* (“NGN”) dan *Operasional support system, Business support system, Customer support system and Enterprise relations management* (“OBCE”) untuk mencapai penyempurnaan beban biaya.

1.1.7 Struktur Organisasi

Suatu perusahaan tentunya mempunyai sebuah struktur organisasi perusahaan agar mengetahui kepemimpinan pada perusahaan tersebut menjamin perusahaan akan lebih maju kedepannya. Dapat mengetahui juga tata sebuah perusahaan itu bagaimana dan tercapai sebuah pemimpin yang terbaik.



Gambar 1.2 Struktur Organisasi

Sumber: Data internal Witel Bandung

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sumber daya manusia merupakan elemen yang paling strategis dalam organisasi, harus diakui dan diterima manajemen. Peningkatan produktivitas kerja hanya mungkin dilakukan oleh manusia (Sutrisno, 2016:99). Saat ini perkembangan teknologi informasi dan layanan telekomunikasi di Indonesia berkembang semakin pesat dengan persaingan diantara perusahaan jasa telekomunikasi yang semakin ketat.

Pesaing PT Telkom Indonesia diantaranya XL, Indosat, Smartfren, 3. Persaingan ketat tersebut menuntut manajemen perusahaan menghasilkan kinerja terbaik diantaranya melalui peningkatan pada produktivitas karyawan.

Pentingnya produktivitas kerja bagi karyawan pada perusahaan bisa menjadi bahan evaluasi untuk melakukan perbaikan secara terus-menerus bagi seluruh karyawan di perusahaan. Dampak dari perusahaan yang memiliki produktivitas kerja rendah akan mengakibatkan turunnya jumlah pelanggan karena rendahnya kualitas pelayanan.

Penelitian ini dilakukan di PT Telkom Witel Bandung. PT Telkom Witel Bandung merupakan perusahaan yang bergerak dibidang teknologi, informasi dan layanan telekomunikasi. Pelayanan produk dan jasa yang variatif serta tata kelola perusahaan yang baik menghasilkan pelanggan yang mencapai ratusan juta pelanggan se-Indonesia. Hal ini menuntut perusahaan untuk memaksimalkan sumber daya manusianya.

Penulis mewawancarai salah satu karyawan di Witel Bandung yang bernama bapak Ronny (HR&CDC) beliau menjelaskan bahwa dalam penilaian produktivitas kerja karyawan di Witel Bandung dilihat dari kinerja karyawan yang menilai kinerja karyawan tersebut dari *corporate*, pimpinan, *peer to peer*. Penilaian ini dilihat dari penghargaan seperti mengikuti penelitian dari perusahaan, ketercapaian target, keterampilan, sikap, kehadiran dan lain-lainnya.

Menurut Badriyah (2015:183) Produktivitas merupakan perbandingan antara hasil kerja dengan bahan, waktu, dan tenaga yang digunakan dalam memproduksi barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber yang ada secara efektif dan efisien. Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja karyawan di Witel Bandung untuk mendorong produktivitas kerja dari sumber data yang didapat oleh penulis agar meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja menurut Sedarmayanti (2017:344-345) yaitu: Pendidikan dan

latihan, gizi dan kesehatan, penghasilan dan jaminan sosial, kesempatan kerja, kemampuan manajerial pimpinan, kebijakan pemerintah yang akan menjadi acuan perusahaan untuk mengatur atau meningkatkan produktivitas kerja yang ada di Witel Bandung.

Produktivitas kerja karyawan dapat dilihat dari realisasi pencapaian kinerja karyawan pada perusahaan tersebut. Berdasarkan data peneliti dapat, tingkat pencapaian produktivitas PT Telkom Witel Bandung sebagai berikut:

TABEL 1.2
JUMLAH PRESENTASE PENILAIAN SASARAN KINERJA INDIVIDU(SKI)
(PRODUKTIVITAS KERJA) WITEL BANDUNG PADA TAHUN 2015 DAN
2016

Nilai SKI	Range	Keterangan	Tahun 2015	Tahun 2016
P1	$\geq 110\%$	Istimewa	0%	0%
P2	$\geq 103\% \text{ s.d } \leq 110\%$	Baik Sekali	45.7%	57.1%
P3	$\geq 96\% \text{ s.d } \leq 103\%$	Baik	50%	38.6%
P4	$\geq 90\% \text{ s.d } \leq 96\%$	Kurang	4.3%	4.3%
P5	$< 90\%$	Kurang Sekali	0%	0%

Sumber: Data olahan Witel Bandung

Tabel diatas menunjukkan bahwa produktivitas kerja karyawan Witel Bandung pada periode tahun 2015 dan 2016 terdapat pencapaian yang fluktuatif. Pada tahun 2015 dan 2016 masih belum ada yang mencapai prestasi istimewa (P1), kemudian prestasi baik sekali (P2) pada tahun 2015 dan tahun 2016 meningkat. Prestasi baik (P3) mengalami penurunan pada tahun 2015 dan tahun 2016. Namun, pada tahun 2015 dan tahun 2016 terdapat pencapaian prestasi kurang (P4) sebesar 4,3% .

Dari tabel diatas bahwa produktivitas kerja karyawan di Witel Bandung dari tahun 2015 dan tahun 2016 mengalami peningkatan, akan tetapi disetiap tahun 2015 dan 2016 terdapat karyawan dengan pencapaian prestasi kurang (P4). Idealnya seorang karyawan pada produktivitas kerja di Witel Bandung ini pada pencapaian prestasi Baik (P3) karena seorang karyawan menjalankan dengan baik seluruh pekerjaannya. Jika produktivitas kerja Witel Bandung kurang baik maka hasil kinerja karyawan akan tidak produktif, sehingga penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja di Witel Bandung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu staff HR & CDC Witel Bandung beliau mengatakan bahwa di Witel Bandung mengutamakan penjualan Indihome. Jika

ada kendala pada Indihome tersebut para karyawan langsung menuju lokasi yang memiliki kendala atau kerusakan pada Indihome. Tetapi dilihat dari jumlah karyawan yang kurang dengan banyaknya permintaan perbaikan Indihome, karyawan hanya bisa bergantian dengan beberapa karyawan lain setiap harinya.

Produktivitas kerja karyawan di Witel Bandung dinilai dari prestasi kinerja individu karyawan, mengalami peningkatan tiap tahunnya. Namun, dilihat dari prestasi kinerja individu karyawan masih ada pencapaian kurang (P4) di tahun 2015 dan tahun 2016. Hal inilah yang perlu ditingkatkan Witel Bandung agar dapat mencapai hasil kinerja yang tinggi supaya mencapai tujuan. Sehingga kesuksesan Witel Bandung mengelola sumber daya manusia dapat dikatakan berhasil. Hal inilah yang melatar belakangi Witel Bandung untuk mengelola karyawan baru agar produktivitas kerja yang dihasilkan tinggi

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dijelaskan diatas, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul: **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Karyawan pada PT Telkom Witel Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang penulis telah sebutkan masalah yang ada dalam witel Bandung agar meningkatkan produktivitas tenaga kerja adalah:

- a. Bagaimana produktivitas kerja karyawan pada PT Telkom Witel Bandung?
- b. Faktor-faktor mana saja yang paling dominan mempengaruhi produktivitas kerja karyawan pada PT Telkom Witel Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui produktivitas kerja karyawan pada perusahaan.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor paling dominan yang mempengaruhi produktivitas kerja karyawan pada perusahaan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian maka kegunaan penelitian penulis buat ini adalah:

1.5.1 Kegunaan Teoritis:

- a. Untuk menambahkan teori-teori yang telah ada dengan referensi yang diteliti.
- b. Diharapkan dapat membagi ilmu pengetahuan, wawasan dibidang produktivitas kerja pada karyawan.

1.5.2 Kegunaan Praktis:

- a. Agar bermanfaat bagi perusahaan dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas dalam sebuah perusahaan.
- b. Dapat meningkatkan atau memperbaiki produktivitas kerja karyawan yang ada di perusahaan.

1.6 Waktu dan Periode penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan selama 4 bulan dari bulan Oktober 2017 - Januari 2018 di PT Telkom Witel Bandung.

1.7 Sistematika Penelitian

Penelitian ini yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT Telekom Witel Bandung“ terdiri lima bab. Adapun sistematika yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum meliputi Gambaran Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah, Tujuan Penelitian, Waktu dan Periode Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan Teori, Penelitian Terdahulu, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai Jenis Penelitian, Operasional Variabel dan Skala Pengukuran, Populasi dan Sampel, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai Pengumpulan Data, Karakteristik Responden, Hasil Penelitian, dan Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab bagian akhir dari penelitian ini. Dalam bab ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data yang telah dilakukan dan saran yang perlu bagi perkembangan perusahaan yang terkait.