

BAB II
GAMBARAN UMUM DAN IDENTITAS RESPONDEN
PT. TELKOM INDONESIA Tbk. JEPARA

Gambaran umum PT. Telkom Indonesia Tbk. yang meliputi sejarah singkat berdirinya perusahaan, purpose, visi dan misi perusahaan, logo perusahaan dan struktur organisasi perusahaan, serta identifikasi responden yang digunakan sebagai sampel penelitian akan dijelaskan pada uraian Bab II berikut ini.

2.1 Sejarah Singkat PT. Telkom Indonesia Tbk

PT Telkom Indonesia Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemerintah Republik Indonesia merupakan pemegang saham terbesar atau mayoritas dari PT Telkom Indonesia Tbk sebesar 52.09%, sedangkan pemegang saham sebesar 47.91% adalah public. Kode “TLKM” dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode “TLK” merupakan kode dari saham PT Telkom Indonesia yang diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Pada tahun 1856-1882, pertama kali di Indonesia dilakukannya pengoperasian telegraf elektromagnetik yang menghubungkan Jakarta dan Bogor oleh pemerintah colonial Belanda. Dibentuknya Lembaga pemerintahan di Indonesia untuk mengendalikan jasa pos dan telekomunikasi pada tahun 1906-1965 oleh pemerintah colonial Belanda.

Pada tahun 1965, PN Pos dan Giro dan PN Telekomunikasi adalah dua perusahaan negara yang menangani jasa pos dan telekomunikasi karena adanya pemisahan. PT Inti atau PT Industri Telekomunikasi Indonesia merupakan divisi dari PN Telekomunikasi yang memproduksi perangkat telekomunikasi dan Perumtel atau Perusahaan Umum Telekomunikasi yang juga merupakan divisi dari PN Telekomunikasi yang melayani jasa telekomunikasi domestik dan internasional.

Pada tahun 1980, perusahaan telekomunikasi internasional ini diakuisisi oleh PT. Perusahaan Satelit Indonesia (Indosat). Pada tahun 1991, nama PT. Perumtel berubah menjadi PT. Telekomunikasi Indonesia atau Telkom dengan operasi bisnis terbagi atas 12 wilayah telekomunikasi (witel). Ke-12 wilayah telekomunikasi tersebut kemudian dirombak menjadi 7 divisi regional (divre) yaitu Divisi I Sumatera Utara, Divisi II Jakarta dan sekitarnya, Divisi III Jawa Barat, Divisi IV Universitas Sumatera Utara 46 Jawa Tengah dan daerah istimewa Jogjakarta, Divisi V Jawa Timur, Divisi VI Kalimantan dan Divisi VII Indonesia bagian Timur. Pada tahun 1995, Telkom melaksanakan penawaran saham perdana publik (Initial Public Offering) di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya. Pada tahun yang sama, Telkom mendirikan anak perusahaan yang menangani bisnis telepon seluler Telkomsel.

Pada tahun 1999, undang-undang telekomunikasi (UU no. 36/1999) yang berlaku efektif pada bulan September tahun 2000 telah memfasilitasi masuknya pemain baru sehingga menimbulkan persaingan usaha di industri telekomunikasi.

Pada tahun 2001, Telkom mengakuisisi 35% saham Indosat di Telkomsel sehingga menjadikannya pemegang saham mayoritas di perusahaan seluler itu dengan kepemilikan 77,7% Indosat kemudian mengambil alih 22,5% saham Telkom di Satelindo dan 37,7% saham Telkom di PT. Lintasarata Aplicanusa. Pada saat bersamaan, Telkom kehilangan hak eksklusifnya sebagai penyelenggara tunggal layanan telepon tidak bergerak di Indonesia.

Pada tahun 2002, Telkom melepaskan kepemilikan sahamnya sebesar 12,7% di Telkomsel kepada Singapore Telkom Mobile PTE Ltd (Sintel mobile). Pada tahun 2004, Telkom meluncurkan layanan sambungan langsung internasional untuk telepon tidak bergerak. Pada tahun 2005, Satelit Telkom-2 diluncurkan untuk menggantikan seluruh layanan transmisi satelit yang sebelumnya dilayani oleh Satelit Palapa B-4, peluncurannya menjadikan jumlah satelit yang telah diluncurkan oleh Telkom menjadi 8 satelit termasuk satelit palapa A-1. Universitas Sumatera Utara 47

Pada tahun 2009, Telkom bertahan formasi dari perusahaan infocom menjadi perusahaan perusahaan penyelenggara TIMES (Telecommunication, Information, Media, Edutainment, Services). Pada tahun 2010, proyek kabel serat optik bawah laut jakaladema yang menghubungkan Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Denpasar dan Mataram telah berhasil dirangkumkan pada bulan April 2010.

Pada tahun 2011, reformasi infrastruktur telekomunikasi melalui proyek Telkom Nusantara Super High Way yang menyatukan nusantara mulai dari

Sumatera hingga Papua, serta proyek true broadband access yang menyediakan akses internet berkapasitas 20-100 Mbps ke pelanggan di seluruh Indonesia.

Pada 17 Agustus 2013, Telkomsel telah menetapkan tiga hal yaitu Kota Broadband Indonesia (KBI), Aplikasi Lokal Tuan Rumah di negeri sendiri, dan mobile GraPari untuk Indonesia, sedangkan untuk international expansion telah ditetapkan 3 hal proyek yaitu, Macau Project, Taiwan Project dan Malaysia Project. Dengan mengambil semangat HUT RI ke-68, Telkom telah memperkenalkan penampilan baru logo Telkom yang mencerminkan komitmen Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia.

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, Telkom Group mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi Telkom Group 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 Telkom Group 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 melingkupi *legacy* yang sudah ada sebelumnya.

Telkom mulai saat ini membagi bisnisnya menjadi 3 Digital Business Domain:

1. **Digital Connectivity:** Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/ Network Function Virtualization (NFV)/ Satellite
2. **Digital Platform:** Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/ Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity
3. **Digital Services:** Enterprise, Consumer

2.2 Purpose, Visi dan Misi PT. Telkom Indonesia Tbk

Untuk menjawab tantangan industri digital, mendukung digitisasi nasional dan untuk menginternalisasi agenda transformasi, maka Telkom telah menajamkan kembali Purpose, Visi, dan Misi nya.

2.2.1 Purpose

Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan.

2.2.2 Visi

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

2.2.3 Misi

Adapun misi dari PT Telkom Indonesia Tbk adalah sebagai berikut:

1. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik

2.3 Logo PT. Telkom Indonesia Tbk.

Sejalan dengan purpose Telkom Indonesia yaitu “**Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah bagi para pemaku kepentingan**”, Telkom Indonesia terus berupaya memberikan pelayanan terbaik bagi seluruh pemangku kepentingan sehingga dapat memberikan kontribusi terbaik bagi bangsa Indonesia yang pada akhirnya dapat mewujudkan visinya “**Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat**”.

Sebagai perusahaan digital telco milik negeri, tekad dan keyakinan tersebut dilambangkan dengan sebuah logo perusahaan sebagai image perusahaan yang terdiri dari bentuk lingkaran yang melambangkan kedinamisan Perusahaan dan juga simbolisasi dunia, serta tangan kanan yang ramah dalam meraih dunia tersebut. Dengan warna merah, putih, dan warna transisi abu-abu sebagai warna identitas perusahaan, sebagaimana warna merah dan putih yang menjadi identitas Indonesia.

Logo Telkom Indonesia juga dilengkapi dengan tagline ‘*The World in Your Hand*’ dengan makna ‘Dunia dalam Genggaman Anda’ yang membawa pesan bahwa Telkom Indonesia berkomitmen untuk membuat segalanya menjadi lebih mudah dan lebih menyenangkan dalam mengakses dunia.



Gambar 2.2 Logo PT Telkom Indonesia

Sumber: www.telkom.co.id, 2022

Filosofi Warna:

1. Merah: melambangkan spirit Telkom Indonesia untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perubahan.
2. Putih: melambangkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa
3. Abu abu: Melambangkan teknologi.
4. Hitam: Melambangkan kemauan keras

2.4 Lokasi PT. Telkom Indonesia Jepara

Nama Perusahaan : PT. Telkom Indonesia Tbk

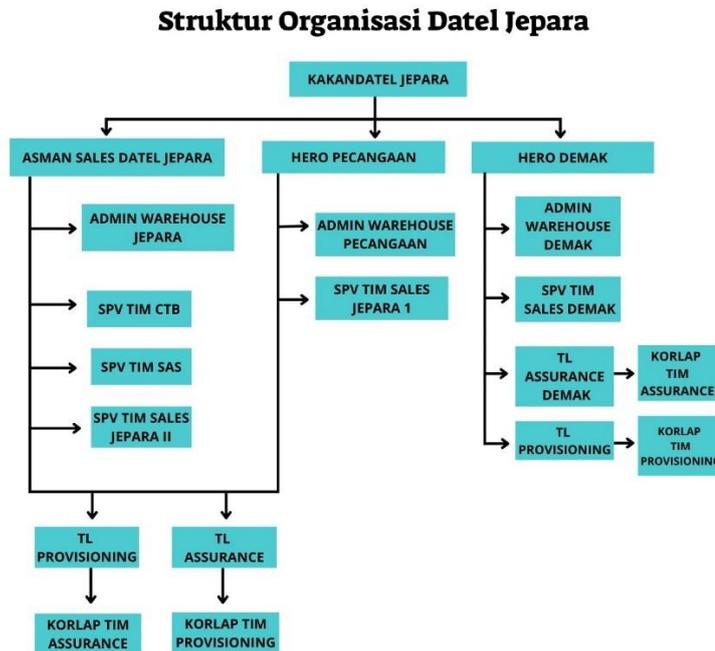
Alamat : Jl. Pemuda No.3, Potroyudan XI, Potroyudan, Kec. Jepara,
Kabupaten Jepara, Jawa Tengah 59412

No. Telepon : [0821-3040-1030](tel:0821-3040-1030)

Website : <https://www.telkom.co.id/>

2.5 Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia, Telekomunikasi Jepara

Penting bagi sebuah organisasi memiliki struktur organisasi karena struktur organisasi merupakan suatu rantai perintah yang umumnya digambar dalam bentuk bagan guna mempermudah dalam penetapan fungsi atau bagian dalam organisasi termasuk tanggung jawab pekerjaan, rentang kendali, dan hubungan pekerjaan, sehingga dapat membantu memudahkan komunikasi dalam organisasi.



Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT Telkom Indonesia Jepara

Sumber: PT Telkom Indonesia Jepara, 2022

2.6 Identitas Responden

Para pelanggan PT. Telkom Indonesia Jepara yang menjadi responden penelitian mengisi kuesioner yang digunakan untuk mengidentifikasi responden pada sub bab ini. Tabel digunakan untuk menampilkan data, yang menggambarkan identitas responden berdasarkan tanggapan mereka. Terdapat 100 responden dalam penelitian ini, dimana karakter mereka yang bervariasi akan mempengaruhi pandangan mereka pada faktor harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, responden diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, pendapatan/uang saku dan lama berlangganan

2.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Laki-laki dan perempuan dapat dibedakan berdasarkan bentuk fisik. Guna memastikan perbandingan jumlah banyaknya karyawan laki-laki dan perempuan yang menjawab pertanyaan kuesioner, maka dilakukan pengumpulan data jenis kelamin responden. Berdasarkan identifikasi jenis kelamin, dapat dilihat distribusi jenis kelamin pelanggan PT. Telkom Indonesia Jepara sebagai berikut:

Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	22	22
2	Perempuan	78	78
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 78 responden (78%) sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 22 responden (22%). Dari data tersebut dapat dilihat, perbedaan jumlah laki-laki dan perempuan memiliki selisih yang lumayan jauh. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan WiFi Indihome Jepara didominasi oleh perempuan.

2.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Pelanggan Indihome berasal dari masyarakat umum memiliki rentang usia yang berbeda-beda, sehingga menyebabkan responden pada penelitian ini memiliki usia yang berbeda-beda pula. Berikut data responden berdasarkan rentang usia:

Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	17 – 23 tahun	69	69
2.	24 – 28 tahun	10	10
3.	29 -35 tahun	16	16
4.	>36 tahun	5	5
	Jumlah	100	100

sumber: Data primer yang diolah, 2022

berdasarkan tabel 2.2 diketahui bahwa responden Indihome memiliki usia yang berbeda-beda, rentang usia terbanyak berdasarkan kelompok umur 17-23 tahun yaitu 69% dan jumlah responden terkecil terdapat pada kelompok umur >36 tahun.

2.6.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tingkat Pendidikan responden yang berbeda menyebabkan jenis pekerjaan pada responden berbeda pula, pada penelitian ini terdapat berbagai tingkat perbedaan pendidikan terakhir yakni mulai dari SMA/Sederajat hingga jenjang S1/S2/S3. Dengan adanya perbedaan tingkat pendidikan maka menyebabkan jenis pekerjaan yang berbeda. Jenis pekerjaan yang berbeda dapat mewakili sampel pada penelitian ini. Berikut data responden berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	64	64
2.	Pegawai Swasta	7	7
3.	Pegawai Negeri	1	1
4.	Wiraswasta	25	25
5.	Lainnya	3	3
	Jumlah	100	100

Sumber: Data responden yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2.3 diatas diketahui bahwa jumlah responden terbanyak ialah pelajar/mahasiswa sebanyak 64% responden, dan selanjutnya wiraswasta 25% responden, pegawai swasta 7%, lainnya 3% dan pegawai negeri 1%.

2.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Jenis pekerjaan yang berbeda pada responden menyebabkan jumlah pendapatan pada responden berbeda pula. Berikut data responden berdasarkan pendapatan responden per bulan:

Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	≤ Rp 2.000.000	61	61
2.	> Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000	22	22
3.	> Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000	13	13
4.	> Rp 6.000.001 – Rp 8.000.000	0	0
5.	≥ Rp 8.000.000	4	4
	Jumlah	100	100

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2.4 ini memperlihatkan mayoritas responden berpenghasilan \leq Rp 2.000.00 per bulan. Sejalan dengan penjelasan Tabel 2.2 dimana mayoritas berusia 17-23 tahun yang dapat dikategorikan kedalam pelajar/mahasiswa.