

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PROFIL RESPONDEN

2.1 PT Telekomunikasi Indonesia

2.1.1 Sejarah Perkembangan PT Telkom Indonesia

PT. Telkom adalah perusahaan milik negara atau Badan Umum Milik Negara (BUMN) yang ada di bidang penyedia layanan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. PT Telkom menyediakan berbagai layanan telekomunikasi seperti jaringan data internet interkoneksi dan layanan terkait lainnya. Tujuannya yaitu untuk menyediakan layanan jaringan telekomunikasi yang andal serta layanan telekomunikasi dan informasi yang mempunyai kualitas tinggi.

PT. Telkom pertama kali didirikan pada 23 Oktober 1856, yaitu pada saat pengoperasian telegraf elektromagnetik untuk yang pertama kalinya di Indonesia yang menghubungkan Jakarta dengan Bogor oleh Pemerintah Kolonial Belanda. Lalu pada tahun 1884, pemerintah kolonial Belanda mendirikan perusahaan swasta untuk menyediakan layanan pos dan telegraf domestik dan kemudian layanan telegraf internasional. Layanan telepon diperkenalkan pada tahun 1882. Sampai tahun 1906, layanan telepon disediakan oleh perusahaan swasta dengan lisensi pemerintah selama 25 tahun. Pada tahun 1906, pemerintah kolonial Belanda membentuk sebuah lembaga pemerintah untuk mengendalikan semua layanan pos dan telekomunikasi di Indonesia. Pada tahun 1961, sebagian besar layanan ini dialihkan ke perusahaan milik negara. Pada tahun 1965 pemerintah memutuskan untuk membagi layanan pos dan telekomunikasi menjadi dua perusahaan milik negara, PN Pos dan Giro (saat ini Pos Indonesia) dan PN Telekomunikasi

Indonesia. Pada tahun 1974, PN (Perusahaan Negara) dibagi lagi menjadi dua perusahaan milik Negara, yaitu Perusahaan Umum Telekomunikasi (perumtel). Perumtel adalah perusahaan yang menyediakan layanan telekomunikasi domestik internasional serta PT. Industri Telekomunikasi (“PT.INTI”) beroperasi sebagai produsen peralatan telekomunikasi. Pada tahun 1980, bisnis diambil alih oleh Indosat (PT. Indonesia Satellite Corporation).

Pada tahun 1991, perumtel mengalami perubahan status menjadi sebuah perseroan terbatas (PT) milik negara dengan nama perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia. Sebelum tahun 1995, wilayah operasi bisnis dibagi menjadi dua belas wilayah yang disebut witel (kawasan telekomunikasi). Setiap Witel berjanji untuk bertanggung jawab penuh atas semua aspek bisnisnya di wilayahnya, mulai dari penyedia layanan telepon hingga manajemen dan keamanan properti. Kemudian pada tanggal 1 Juli 1995, Telkom mengubah pembagian wilayah operasi dari dua belas menjadi tujuh, yang kemudian menjadi divisi regional. Divisi regional (DIVRE) menyediakan layanan telekomunikasi jarak jauh domestik yang mengoperasikan jaringan transmisi utama nasional. Setiap Divre TELKOM membawahi wilayah berikut:

DIVRE I : Sumatera

DIVRE II : Jakarta dan sekitarnya

DIVRE III : Jawa Barat

DIVRE IV : Jawa Tengah dan DIY

DIVRE V : Jawa Timur

DIVRE VI : Kalimantan

DIVRE VII : Kawasan Timur Indonesia; Sulawesi, Bali, Nusantara, Maluku, Papua
Setiap Divisi Regional tersebut dikelola oleh tim manajemen yang independen sesuai dengan prinsip desentralisasi, sebagai pusat investasi (DIVRE) dan pusat laba (DIVRE NETWORK), serta pelaporan keuangan internal yang independen, struktur dan fungsi pada akhirnya akan berubah dengan kebijakan Dan perubahan perubahan, dari sentralisasi ke desentralisasi.

Lalu berlanjut pada tahun 1999, adanya perubahan yang signifikan pada industry telekomunikasi. Menurut Undang-Undang Telekomunikasi yaitu UU Telekomunikasi No.36 yang berlaku secara efektif pada bulan September 2000 merupakan sebuah pedoman yang mengatur mengenai reformasi industry telekomunikasi termasuk liberalisasi industri, memfasilitasi masuknya pemain baru dan menumbuhkan persaingan usaha. Tujuan reformasi ini diberlakukan Pemerintah ini untuk menghapus kepemilikan bersama PT. Telkom dan Indosat di sebagian perusahaan telekomunikasi di Indonesia.

Dalam mempertahankan pertumbuhan dalam PT. Telkom dalam lingkungan industry yang sangat kompetitif, PT. TELKOM telah bertransformasi dari perusahaan InfoComm menjadi TIME (Telekomunikasi, Information, Media, Education and Entertainment) dengan mempertahankan bisnis tradisionalnya dan mengembangkan bisnis baru. perusahaan yang TELKOM baru diluncurkan ke publik pada tanggal 23 Oktober 2009, bertepatan dengan ulang tahun TELKOM ke-153, dengan slogan baru "Dunia di tangan Anda" dan positioning baru "Hidup dengan Percaya Diri". Dengan logo barunya, PT. TELKOM berkomitmen untuk melayani seluruh pelanggan PT. TELKOM memiliki kepercayaan diri untuk

menjalani kehidupan pilihannya sendiri dengan cara dan waktunya sendiri.

Pada tahun 2010, PT. Telkom telah menyelesaikan proyeknya yaitu proyek kabel bawah laut JaKaLaDeMa yang menghubungkan Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Denpasar dan Mataram pada April 2010. Kemudian pada 2012 Waktu Pasifik. TELKOM meningkatkan penetrasi broadband dengan mengembangkan Wi-Fi Indonesia untuk mewujudkan "*Indonesia Digital Network*". pt. TELKOM telah mengubah portofolio bisnisnya dari TIME menjadi TIMES (Telecom, Information, Media, Education Entertainment and Services) untuk meningkatkan penciptaan nilai bisnis. PT TELKOM mulai beroperasi di delapan negara pada tahun 2013, termasuk Hong Kong, Makau, Timor-Leste, Australia, Myanmar, Malaysia, Taiwan dan Amerika Serikat.

Sampai dengan tahun 2014, PT. TELKOM kembali memperbaharui logonya, selain itu Telkom melalui anak perusahaannya Telkomsel menjadi operator pertama di Indonesia yang meluncurkan layanan 4G secara komersial pada Desember 2014. Pada tahun 2015, PT. TELKOM meluncurkan IndiHome, yang terutamamenyediakan layanan akses Internet, telepon kabel (telepon rumah) dan TV interaktif (TV kabel UseTV).

PT. Telkom pada tahun 2016, merupakan perjalanannya menuju ke perusahaan digital telco dengan melakukan transformasi organisasi dari yang sebelumnya TIMES, menjadi model terbaru yaitu *Customer Facing Unit* (CFU) dan *Functional Unit* (FU). Transformasi tersebut yang akan merubah PT. Telkom menjadi lebih ramping dan lincah dalam beradaptasi dengan gejolak perubahan industri telekomunikasi yang sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan

dapat meningkatkan dari segi efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi merupakan sebuah pandangan jauh untuk kedepannya dari suatu organisasi, visi ini memiliki kaitan dengan tujuan dari suatu organisasi yang akan dicapai, dan yang perlu dilakukan untuk mewujudkan visi tersebut di masa depan (Aditya, 2008). Visi dari PT. Telekomunikasi Indonesia yaitu menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat. PT. Telekomunikasi Indonesia menempatkan dirinya sebagai perusahaan komunikasi terkemuka di Kawasan Asia Tenggara yang ini menjadikan produknya sebagai pilihan utama untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat dalam bidang komunikasi agar dapat memajukan masyarakat.

Misi merupakan sebuah strategi atau tindakan yang harus dilakukan suatu organisasi untuk dapat merealisasikan visinya (Wibisono, 2006). Berikut merupakan misi dari PT. Telekomunikasi Indonesia adalah sebagai berikut:

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

2.1.3 Budaya Perusahaan

Budaya Perusahaan adalah seperangkat atau asumsi atau system keyakinan, nilai nilai dan norma yang dikembangkan dalam Perusahaan yang dijadikan pedoman tingkah laku bagi anggota anggotanya untuk mengatasi masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal (Mangkunegara, 2015). Budaya perusahaan terdiri dari seperangkat nilai yang dipegang oleh perusahaan dan praktik kerja yang disumbangkan oleh setiap anggota perusahaan yang mempengaruhi perilaku anggotanya. Sehingga budaya perusahaan terdiri dari nilai-nilai yang akan menjadi sebuah acuan oleh para karyawan sebagai anggota organisasi dalam menjalankan kewajiban dan perilakunya dalam berorganisasi. Adapun budaya perusahaan yang dimiliki oleh PT. Telekomunikasi Indonesia yaitu: “*The Telkom Way*”

The Telkom Way ditetapkan sejak tanggal 10 Juni 2013 yang ditetapkan oleh Direksi melalui surat Keputusan Direksi Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, No.PD.201.00/r.00/HK250/COP-B0020000/2013 tentang Arsitektur Kepemimpinan dan Budaya Perusahaan. Setelah itu terdapat pedoman implementasi Budaya Perusahaan di lingkungan Telkom Group yang ditetapkan dalam Peraturan Direktur Human Capital & General Affair Telkom No.PR.201.01/r.00/HK250/COP-B0400000/2013 tentang Budaya Perusahaan Telkom Group.

Penetapan budaya perusahaan yang sudah dijelaskan diatas mengacu pada konsep pengelolaan Telkom Group yang berdasarkan pada elemen 8S, yaitu *Spirituality, Style, Shared Values, Strategy, Staff, Skill, System, dan Structure*. Secara lengkap mengenai Budaya Perusahaan akan diformulasikan sebagai berikut:

1) *Key Behavior*

Imagine : Merencanakan kemenangan, menetapkan target dan antisipasi resiko.

Focus : Fokus, menetapkan *quick win*, dan optimalisasi sumber daya.

Action : Tindakan nyata, evaluasi, dan perbaikan yang berkelanjutan.

2) **Core Value AKHLAK**

Pada tahun 2020, berdasarkan Surat Edaran Menteri BUMN Nomor: SE 7/MBU/07/2020 tanggal 1 Juli 2020 tentang Nilai-Nilai Utama (*Core Values*) Sumber Daya Manusia Badan Usaha Milik Negara, setiap Badan Usaha Milik Negara (BUMN) wajib menerapkan nilai-nilai utama yang disebut AKHLAK. AKHLAK didefinisikan sebagai nilai-nilai Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif yang mendasari perilaku insan BUMN.

3) *Basic Relief*

Integrity : Integritas, pelaku positif, dan kejujuran.

Enthusiasm : Antusiasme, kesungguhan, dan keinginan untuk menjadi yang terbaik

Totality : Totalitas, pengembangan diri, dan berkomitmen dalam tugas.

2.1.4 Logo PT Telekomunikasi Indonesia

Logo merupakan sebuah identitas yang dimiliki suatu perusahaan yang sangat dibutuhkan dalam persaingan bisnis yang dapat menjadikan jati diri dari perusahaan dan agar mudah diingat dan dikenal banyak orang (Rustan, 2013). Logo merupakan hal penting dalam perusahaan karena logo merupakan salah satu cara perusahaan untuk memperkenalkan suatu merek perusahaan bisnis agar lebih diketahui

masyarakat luas. Harapannya agar perusahaan bisnis menciptakan logo yang baik, unik, berkualitas dan mudah diingat serta dikenali. Sebagai sebuah perusahaan besar PT. Telekomunikasi Indonesia memerlukan adanya logo karena logo memiliki peran penting dalam membantu pemasaran, dimana melalui logo juga masyarakat dapat mengetahui dan mengenal PT. Telekomunikasi Indonesia melalui ciri khasnya yang dimiliki, sehingga dapat mempermudah konsumen untuk mengambil keputusan dalam memakai produk yang ditawarkan perusahaan.



Gambar 2. 1 Logo PT. Telekomunikasi Indonesia

Sumber: PT. Telekomunikasi Indonesia Semarang, 2023

Logo PT. Telekomunikasi Indonesia diatas merupakan logo terbaru yang baru diperkenalkan pada tanggal 17 Agustus 2013 yang bertepatan dengan HUT RI yang ke-68 Tahun. Logo baru ini mencerminkan komitmen PT. Telekomunikasi Indonesia untuk memberikan yang terbaik untuk bangsa Indonesia. 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.

Dalam penampilan logo baru, setiap warna memiliki arti tersendiri, yaitu:

- Merah : Berani, cinta, energi dan ulet.

Mencerminkan spririt Telkom Indonesia yang selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan.

- Putih : Suci, damai, cahaya, dan bersatu.

Mencerminkan semangat Telkom untuk memberikan terbaik bagi bangsa.

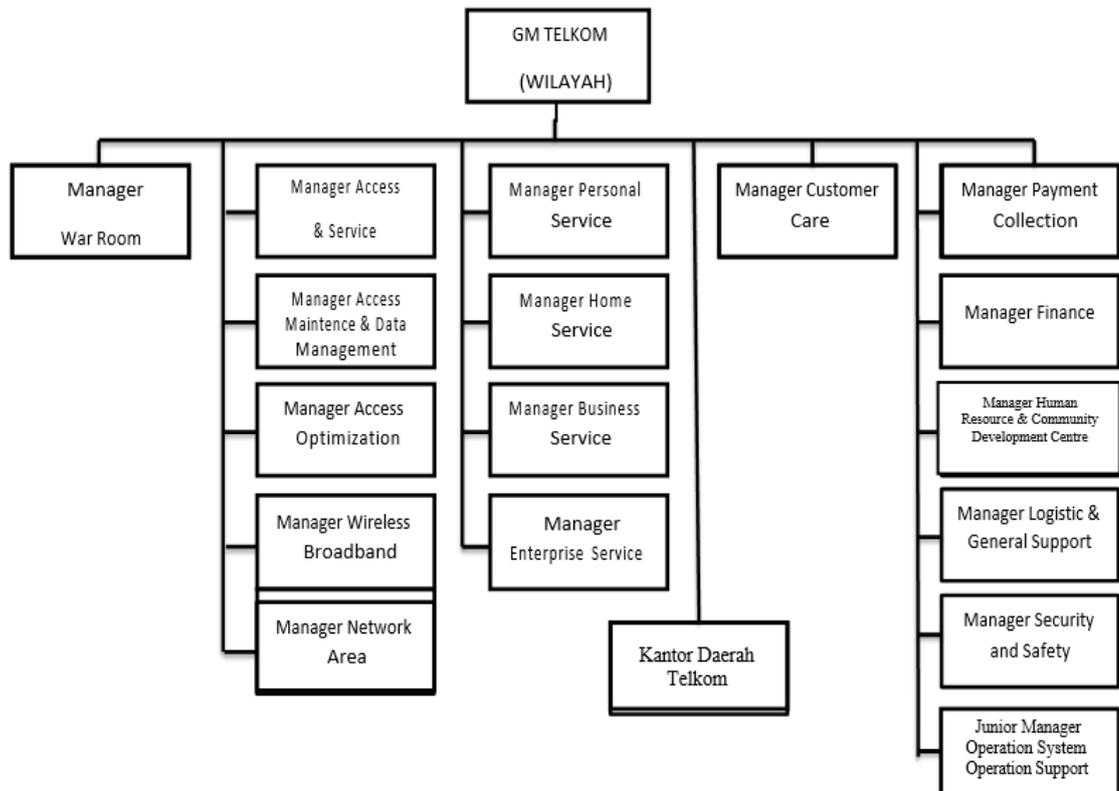
- Hitam : Warna dasar yang melambangkan kemauan keras.
- Abu abu : Warna transisi yang melambangkan teknologi.

Makna *tagline* PT Telekomunikasi Indonesia, “*The world in your hand*” merupakan sebuah pesan yang diberikan oleh PT Telkom yang akan membuat segalanya menjadi lebih mudah dan menyenangkan bagi para masyarakat melalui jasa Telekomunikasi dalam mengakses dunia. Sedangkan, makna dari logo itu sendiri mengacu pada filosofi Telkom Corporate, yaitu *Always The Best*- sebuah keyakinan dasar untuk dapat selalu memberikan yang terbaik dalam setiap hal atau pekerjaan yang dilakukan dan senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi sebuah kondisi yang lebih baik, dan akhirnya akan menjadikan Telkom menjadi perusahaan telekomunikasi terbaik di Indonesia.

2.1.5 Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia

Struktur organisasi merupakan suatu rancangan yang menyeluruh untuk perencanaan, pelaksanaan dan pengamatan aktivitas yang dilaksanakan oleh pihak manajemen (Susanto, 2013). Sebuah perusahaan perlu menetapkan adanya struktur organisasi agar adanya kejelasan mengenai batasan dan ruang lingkup pembagian kerja. Pembagian kerja merupakan kunci dari adanya penyelenggaraan kerja yang

nantinya tidak akan terjadi inefisiensi kerja dan dapat mensiasati kemampuan karyawan yang terbatas dalam mengerjakan pekerjaan yang bukan bidangnya.



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Indonesia Semarang

Sumber: PT. Telekomunikasi Indonesia Semarang, 2023

Berikut merupakan tugas dan tanggung jawab dari masing masing bagian pada PT. Telekomunikasi Indonesia:

1. *General Manager* Witel Semarang

General manager adalah seorang manager yang memiliki tanggung jawab kepada seluruh bagian/fungsional pada suatu perusahaan atau organisasi.

General manager memimpin beberapa bidang dalam fungsi pekerjaan yang

mengepalai beberapa atau seluruh manager fungsional. *General manager* memiliki tugas dalam mengambil keputusan dan tanggung jawab atas tercapainya suatu tujuan perusahaan serta sebagai pengendali seluruh tugas dan fungsi-fungsinya dalam perusahaan. Berikut merupakan tugas-tugas dari seorang GM adalah:

- a) Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan perusahaan khususnya pada PT Telkom Witel Semarang
- b) Merencanakan target-target (Jangka pendek, menengah, Panjang) yang ingin dicapai PT Telkom Witel Semarang
- c) Mengawasi kegiatan kerja karyawan PT Telkom Witel Semarang

2. *Manager War Room*

War Room merupakan suatu divisi yang memiliki tugas utama sebagai *command centre*, *competition centre* dan *crisis centre* bagi PT Telkom Witel Semarang. Berikut merupakan tugas yang dikerjakan oleh *War Room*:

- a) Mencari data dan informasi yang berkaitan dengan competitor
- b) Melakukan survei pelanggan
- c) Menyiapkan langkah-langkah strategi guna menghadapi persaingan

3. *Manager Access and Service Operation*

Access dan *Service Operation* merupakan bagian yang memiliki tanggung jawab atas berfungsinya secara efektif *Acces Network* dalam memenuhi layanan jasa kepada *customer*. Adapun tugas-tugasnya adalah:

- a) Merencanakan tujuan dan ruang lingkup suatu proyek, merinci kegiatan dan jadwal proyek. Mempunyai kemampuan untuk memantau dan melaporkan pelaksanaan proyek.
- b) Melakukan operasi akses untuk layanan pelanggan individu dan akses publik (instalasi baru, mutasi, penanganan gangguan)
- c) Evaluasi kinerja sistem jaringan akses tembaga dan DSL dan berikan solusi pengoptimalan sistem
- d) Mengevaluasi kinerja sistem CPE dan memberikan solusi pengoptimalan sistem
- e) Menganalisis statistik gangguan dan dapat menyusun program untuk menangani pemadaman layanan secara efektif dan efisien
- f) Menganalisis statistik kinerja layanan secara keseluruhan dan membuat rekomendasi untuk program peningkatan kinerja layanan

4. *Manager Access Maintenance and Data Management*

Access Maintenance dan *data management* merupakan sebuah bagian yang bertanggung jawab atas terjaganya kondisi kesiapan operasi dalam *access network*. Selain itu juga berfokus pada pengelolaan. Tugas-tugas yang dilakukan oleh bagian *Access Maintenance* dan *Data Management* adalah:

- a) Penyusunan rencana pemeliharaan *access network*
- b) Pemeliharaan, pengupdatean, dan memasukkan data *access network*
- c) Melakukan pengetesan, pengukuran dan pengecekan fisik dalam *access network*

- d) Melakukan peninjauan kesiapan operasi dengan perbaikan atau penggantian fisik yang rusak serta pemeliharaan rutin
- e) Pemeliharaan dalam supporting *access facilities*

5. *Manager Access Optimization*

Access Optimization merupakan bagian yang bertanggung jawab penuh terhadap optimalisasi sistem dan operasional jaringan. Tugas yang dimiliki oleh bagian ini adalah:

- a) Pengevaluasian kinerja sistem *Copper & DSL Network* dan memberikansolusi optimalisasi
- b) Pengevaluasian kinerja sistem CPE dan memberikan solusi optimalisasi sistem
- c) Pengevaluasian kinerja sistem *Optical Access Network (OAN)* dan memberikan solusi optimalisasi system
- d) Mengalokasikan sumber daya dan memperdiksi utilitas masing masing sumber daya untuk mencapai sasaran secara optimal
- e) Memprediksi anggaran proyek.

6. *Manager Wireless Broadband*

Wireless Broadband merupakan bagian yang bertanggung jawab dalam memperkuat bisnisnya dalam *wireless broadband* atau sering disebut jaringan internet nirkabel yang dimilikinya. Adapun tugas yang dari bagian ini adalah:

- a) Sebagai *business owner* dari *wireless broadband*

- b) Mendesain dan pengelolaan *access point* hingga *hand over* kepada bidang *delivery channel*

7. *Manager Network Area*

Network area merupakan bagian yang mengelola dan mengendalikan infrastruktur strategi & *governance*, *IT Service & governance and solution*, serta pendayagunaan IT dan *service operation & management*. Berikut merupakan tugas dari bagian ini:

- a) Mengelola dan mengendalikan infrastruktur strategi & *governance*
- b) Mengelola serta mengendalikan *IT strategy & governance and solution*
- c) Mendayagunakan IT dan *service operation & management*

8. *Manager Personal Service*

Personal Service merupakan bagian dari PT. Telekomunikasi Indonesia yang berfungsi untuk mengelola bisnis pribadi. Memfasilitasi akses pelanggan individu ke produk dan layanan. Divisi ini menyediakan Plasa Telekom dan GraPARI, *contact center* dan layanan melalui *website* dan aplikasi *online*. Untuk pengguna individu, paket tersedia untuk pengguna telepon tetap, pengguna fleksibel, dan pengguna data dan internet. Tanggung jawab bagian ini meliputi:

- a) Melayani pemasangan baru
- b) Menawarkan jenis layanan yang selalu berubah
- c) Penyelesaian masalah gangguan
- d) Pemulihan koneksi karantina

- e) Menangani keluhan pelanggan tentang tagihan

Jika tingkat layanan minimum tidak terpenuhi, departemen akan memberikan kompensasi non-tunai seperti biaya berlangganan gratis untuk jangka waktu tertentu.

9. *Manager Home Service*

Home service merupakan bagian yang berfungsi untuk mengelola bisnis pada segmen rumah tangga. Adapun tugas-tugas yang dikerjakan oleh bagian *home service* adalah:

- a) Memasarkan produk PT. Telkom kepada segmen perumahan
- b) Mengelola kemitraan saluran dengan segmen perumahan
- c) Mengelola manajemen hubungan pelanggan dengan kelompok konsumen rumah tangga

10. *Manager Business Service*

Business Service merupakan suatu bagian untuk melayani pelanggan bisnis yang terdiri dari pelanggan mikro, *small and medium enterprise*, termasuk pemerintahan daerah, koperasi dan bank perkreditan rakyat. Terdapat tugas-tugasnya yaitu:

- a) Mengelola pelanggan secara langsung melalui kunjungan langsung maupun kunjungan tidak langsung melalui *outbond call*
- b) Mengelola *marketing & sales* berbasis web dan penyelenggaraan

11. *Manager Enterprise Service*

Divisi *enterprise Services* melayani klien korporat besar, termasuk perusahaan milik negara, perusahaan milik swasta dan Perusahaan

multinasional. Pelanggan korporasi dibagi menjadi tiga belas kategori sesuai dengan ruang lingkup bisnisnya, yaitu layanan manajemen perbankan, layanan manajemen pendidikan, layanan energi dan sumber daya, layanan manajemen keuangan, layanan manajemen tata kelola, layanan hotel dan bisnis, layanan medis dan kesejahteraan, layanan logistik dan transportasi, manufaktur dan Agribisnis, jasa, jasa media dan komunikasi, jasa militer dan polisi, jasa real estate dan konstruksi, dan jasa perdagangan dan distribusi. Tugas bagian ini adalah:

- a) Mencari pelanggan dari sektor korporasi
- b) Mengelola pelanggan perusahaan dengan akses langsung

12. *Manager Customer Care*

Departemen *Customer Care* atau layanan pelanggan, dipimpin oleh seorang manajer layanan pelanggan, bertanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan layanan bagi konsumen. Bagian Layanan Pelanggan bertanggung jawab atas kegiatan berikut:

- a) Melakukan penanganan masalah, menyelesaikan masalah pelanggan, melacak dan mengelola keluhan pelanggan dan masalah pelanggan, memantau, mengontrol, menilai kualitas layanan, menerapkan program loyalitas dan retensi pelanggan, meja layanan pelanggan pribadi.
- b) Melaksanakan kegiatan dukungan layanan dan kemitraan saluran distribusi (*Plasa, Flexy center, Wartek/Net/Disaler Suthorization*)
- c) Kelola data pelanggan

13. *Payment Collection*

Payment Collection merupakan bagian yang bertanggung jawab terhadap terbayarkannya tagihan-tagihan yang ditujukan kepada konsumen secara tepat waktu. Adapun tugas-tugasnya adalah:

- a) Menagihkan pembayaran bulanan dari konsumen
- b) Memberikan informasi kepada konsumen mengenai sudah/belum dibayarkannya tagihan

14. *Manager Finance*

Manager Finance merupakan seseorang yang memiliki tugas untuk menyajikan data mengenai keuangan dan permintaan serta penyajian data primer untuk digunakan oleh akuntan guna untuk pencatatan uang. Bagian finance berfokus pada tugas-tugasnya yaitu:

- a) Pengelolaan keuangan Perusahaan
- b) Pengendalian operasi keuangan secara terpusat melalui unit *finance*, *billing* dan *collection center*.

15. *Manager Human Resource & Community Development Care*

Human resource & Community Development Centre merupakan bagian yang mempunyai focus pada tugas-tugas manajemen SDM perusahaan. Adapun tugas-tugas yang dikerjakan oleh bagian ini adalah:

- a) Penyelenggaraan operasional SDM secara terpusat melalui unit *Human Resource Center*

- b) Pengendalian *Management consulting Center* dan *Community Development Center*, operasi *uni learning Center*, *HR Assesment Center*.

16. *Manager Logistic dan General Support*

Logistic dan *General Support* merupakan bagian yang memiliki tanggung jawab atas efektifitas pelaksanaan fungsi pendukung umum secara efektif di wilayah operasi sehingga kebutuhan fasilitas tempur dapat terpenuhi dan terlaksana dengan lancar, dilaksanakan secara efisien, dan dikelola dengan lebih tertib, sedangkan departemen pendukung misi logistik dan layanan umum adalah:

- a) Mengelola proses manajemen logistik untuk memenuhi kebutuhan logistik dan utilitas yang diperlukan untuk pelaksanaan kegiatan operasional
- b) Mengelola, mengatur penggunaan, administrasi, dan pemenuhan aspek perlindungan yang diperlukan dari semua aset di dalam wilayah operasi
- c) Kelola aktivitas yang melindungi aset, orang, informasi, dan data operasional Perusahaan
- d) Mengelola kegiatan yang berkaitan dengan peningkatan hubungan dengan lingkungan, termasuk pengembangan masyarakat, dan mendukung pelaksanaan tanggung jawab perusahaan dalam menyalurkan dana pengembangan kemitraan.

17. *Manager Security and Safety*

Security and Safety merupakan sebuah bagian yang bertanggung jawab terhadap keselamatan dan keamanan kerja seluruh pegawai pada PT. Telkom Semarang. Seorang manajer *Security and Safety* yang mengepalai bagian ini. Berikut merupakan tugas-tugasnya:

- a) Memastikan keselamatan kerja yang memenuhi persyaratan
- b) Menerapkan dan mempromosikan program keselamatan dan keamanan kerja
- c) Membantu penyelidikan insiden kecelakaan kerja
- d) Melakukan diklat keamanan rutin, briefing dll.

18. *Junior Manager Information System Operation Support*

JM IS Operation Support atau yang biasa kita ketahui merupakan Junior Manajer Information System Operation Support merupakan bagian yang memiliki fokus pada sistem informasi yang PT. Telkom Semarang gunakan. Bagian ini dipimpin oleh seorang junior manajer. Adapun tugas-tugasnya antara lain:

- a) Menciptakan dan mengelola sistem informasi yang memiliki hubungan dengan data-data pelanggan, pegawai dan lain-lain.
- b) Memperbarui sistem informasi yang digunakan dalam Perusahaan
- c) *Help desk* yang apabila dibutuhkan ketika terdapat gangguan koneksi atau sistem dalam perusahaan.

19. Manager Kantor Daerah Telkom (KANDATEL)

Kantor Daerah Telkom atau sering disebut dengan KANDATEL merupakan salah satu bagian yang secara langsung berkomunikasi dengan

konsumennya. Sekretariat KANDATEL dipimpin oleh seorang pejabat setingkat Asisten Manajer yang dikenal sebagai Sekretaris KANDATEL. Sekretaris KANDATEL bertanggung jawab atas kelancaran dan efisiensi kegiatan kantor dan pramutamu KANDATEL. Untuk melaksanakan tugasnya, Sekretaris KANDATEL melakukan kegiatan sebagai berikut:

- a) Bertindak sebagai koordinator penulis pembicara dan penyedia konten untuk materi yang diberikan oleh GM KANDATEL di berbagai konferensi
- b) Mengatur jadwal kegiatan strategis GM KANDATEL dan Deputy General Manager KANDATEL khususnya yang terkait dengan komitmen kepada pihak ketiga.

2.1.6 Bidang Usaha PT. Telekomunikasi Indonesia

Pada umumnya, bidang usaha dalam PT. Telkom menjalankan bisnis inti (*core business*) yang digolongkan menjadi dua bidang usaha yaitu bisnis utama (*primary business*) dan bisnis terkait (*related business*). Bisnis utama meliputi merencanakan, membangun, menyediakan, mengembangkan, mengoperasikan, memasarkan atau menjual/menyewakan dan memelihara jaringan telekomunikasi dan informatika dalam arti yang seluas-luasnya dengan memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan. Selain itu bisnis utama juga merencanakan, mengembangkan, menyediakan, memasarkan atau menjual dan meningkatkan layanan jasa telekomunikasi dan informatika dalam arti yang seluas-luasnya dengan memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan. Bisnis utama juga melakukan investasi termasuk penyertaan modal pada perusahaan lainnya sejalan

dengan dan untuk mencapai maksud dan tujuan perseroan. Sedangkan bisnis terkait meliputi suatu penyediaan layanan transaksi pembayaran dan pengiriman uang melalui jaringan telekomunikasi dan teknologi informasi. Selain itu bisnis terkait juga melaksanakan kegiatan dan usaha lain untuk mengoptimalkan sumber daya perusahaan, antara lain penggunaan aset tetap dan bergerak, fasilitas sistem informasi, fasilitas pendidikan dan pelatihan, fasilitas pemeliharaan dan perbaikan, bisnis terkait juga Bekerja dengan orang lain untuk mengoptimalkan informasi, komunikasi, atau aset teknis yang dimiliki oleh orang lain di industri teknologi informasi dan komunikasi, sejalan dengan dan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan Anda. Sehingga apabila dikaitkan dengan itu, maka bidang usaha Telkom meliputi Telkom phone (P) net, intranet/internet (I) net, dan service (S) net.

2.1.7 Produk PT. Telekomunikasi Indonesia

Sebagai perusahaan Telekomunikasi terkemuka di Indonesia, Telkom menyediakan layanan telepon tetap atau jaringan kabel. Jaringan telepon tidak bergerak kabel Telkom melayani pelanggan rumah, bisnis dan institusi. IndiHomeFiber adalah layanan triple-play Telkom yang meliputi telepon rumah, internet fiber atau internet berkecepatan tinggi, UseeTV TV kabel (IP TV) dan beberapa fitur tambahan seperti IndiHome View, Melon dan *Trend Micro Internet Security*.

1. Telepon Rumah

Telepon rumah merupakan suatu layanan komunikasi yang mempunyai keunggulan biaya yang lebih murah dengan kualitas suara yang lebih jernih. Paket Telepon Rumah Indihome

menawarkan gratis telepon sebanyak 1000 menit lokal dan interlokal.

2. Indihome Fiber

IndiHome Fiber merupakan layanan Triple Play dari PT. Telkom dengan teknologi 100% fiber yang terdiri dari telepon rumah, Internet on Fiber atau High Speed Internet dan Usee TV Cable beserta beberapa fitur tambahan seperti IndiHome View, Melon dan Trend Micro Internet Security.

3. Usee TV Cable

Usee TV Cable merupakan layanan yang menggunakan kabel tv. Layanan IPTV pertama di Indonesia. Layanan TV berbayar tidak hanya menawarkan program premium, tetapi juga berbagai fitur yang tidak dimiliki oleh penyedia layanan kabel lainnya, seperti *pause dan rewind TV, video-on-demand, TV- on-demand*, dan VCR, musik, dan karaoke.

4. TELKOMNet Whole Sale

TELKOMNet Whole Sale (VPN Dial) merupakan layanan akses dial up ke intranet suatu perusahaan yang dilakukan secara remote dan mobile melalui jaringan data berbasis TCP IP (MPLS/tunneling) pada TELKOMNet.

5. TELKOMISDN

TELKOMISDN merupakan jaringan digital yang menyediakan layanan telekomunikasi multimedia, merupakan pengembangan dari sistem telepon yang telah terintegrasi

2.1.8 Jenis Paket dan Layanan IndiHome

Indonesia Digital Home atau biasa kita ketahui sebagai Indihome adalah salah satu produk unggulan dari PT. Telkom Indonesia yang berupa paket layanan komunikasi dan data seperti internet (Internet on Fiber atau High Speed Internet, telepon rumah, dan layanan televisi interaktif (UseTV Cable, IPTV). Dengan paket layanan yang ditawarkan oleh Indihome inilah yang menjadikan Telkom memberilabel Indihome sebagai tiga layanan dalam satu paket 3 in 1. Karena selain mendapatkan paket layanan internet, konsumen juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon.

Pada saat ini paket dan layanan yang diberikan oleh PT. Telkom Indonesia terhadap produknya antara lain paket Single Play, Dual Play dan Triple Play. Single play merupakan sebuah paket yang menyediakan koneksi Fiber Optik dengan layanan Internet dengan atau tanpa telepon rumah. Dual Play merupakan sebuah paket yang menyediakan koneksi Fiber Optik dengan layanan internet dan telepon rumah, dan Triple Play merupakan sebuah paket yang menyediakan koneksi Fiber Optik dengan layanan internet, telepon rumah, dan IPTV (UseTV). Disetiap paketnya mempunyai harga tersendiri tergantung dari kecepatan jaringan internet dan tambahan layanan yang lain. Berikut ini merupakan harga paket Wifi Indihome:

Tabel 2. 1 Harga Paket Wifi IndiHome

No.	Jenis produk	kecepatan	Telepon	Layanan IPTV	Harga
1.	Dual Play	20 Mbps	Bebas nelpon 50 menit	-	Rp. 275.000
		30 Mbps	Bebas nelpon 50 menit	-	Rp. 315.000
		50 Mbps	Bebas nelpon 50 menit	-	Rp. 445.000
		100 Mbps	Bebas nelpon 50 menit	-	Rp. 795.000
2.	Triple Play	30 Mbps	Bebas nelpon 50 menit	Ekstra 57 tayangan tv	Rp. 385.000
		50 Mbps	Bebas nelpon 100 menit	Ekstra 57 tayangan tv	Rp. 615.000
		100 Mbps	Bebas nelpon 100 menit	Ekstra 57 tayangan tv	Rp. 965.000

Sumber: PT. Telekomunikasi Indonesia, 2023

Dalam paket Triple Play menyediakan juga layanan IPTV (UseeTV) yang dalam setiap satu paket mendapatkan 57 tayangan yang bisa didapatkan secara gratis. Jika para konsumen ingin menambahkan tayangan-tayangan diluar paket yang sudah ada, pihak Indihome menyediakan tambahan tayangan yang bisa didapatkan dengan harga diluar harga paket.

Terdapat fitur unggulan yang dimiliki oleh layanan IPTV (UseeTV)

Indihome:

1. Playback, Pause and Rewind

Fitur ini dapat digunakan untuk memutar dan menonton kembali tayangan kesukaan hingga 7 hari sekaligus. Fitur ini juga dapat digunakan untuk pause dan rewind tayangan yang sedang ditonton.

2. TV Storage

Fitur ini adalah fitur yang dapat anda gunakan untuk menyimpan rekaman tayangan film favorit dengan durasi setara kurang lebih 600 menit untuk kualitas SD dan 240 menit untuk HD.

3. Video On Demand

Fitur ini dapat anda gunakan untuk mengontrol atau memilih sendiri program video yang ingin ditonton.

4. TV On Demand

Fitur ini dapat digunakan untuk menayangkan ulang acara-acara live TV tertentu dengan rentang waktu 7 hari ke belakang.

5. Karaoke

Fitur ini dapat digunakan untuk yang suka menyanyi, dimana dapat memainkan lagu pada menu karaoke dan menambah, atau mengurangi lagu pada playlist. Lagu pada list karaoke yang tersedia dapat berbayar dan tidak. Untuk lagu yang berbayar akan secara otomatis ditambahkan pada tagihan.

2.2 Profil Responden

Profil responden adalah penjelasan tentang responden dengan deskripsi data primer meliputi jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, rata-rata penghasilan dalam satu bulan. Dalam penelitian ini, terdapat 100 responden yang merupakan pelanggan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia. Berikut deskripsi profil responden pelanggan IndiHome.

2.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan bentuk fisik untuk membedakan antara laki-laki dengan perempuan. Pengumpulan data jenis kelamin responden ini bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak perbandingan jumlah antara laki-laki dengan perempuan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian. Berdasarkan dari data

primer yang di kumpulkan, diperoleh profil responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	40	40
2.	Perempuan	60	60
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 2.2 menunjukkan bahwa jumlah responden terkecil merupakan laki-laki dengan jumlah 40 orang atau sebanyak 40% responden dan responden yang terbesar adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu dengan jumlah 60 orang atau sebanyak 60% responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembayaran dan keputusan penggunaan jasa di PT. Telkom Indihome Semarang sebagian besar konsumen dengan jenis kelamin perempuan.

2.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan suatu angka yang dapat menghitung patokan minimal berusia 21 tahun. Pengumpulan data berdasarkan usia ini bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak perbandingan usia untuk dapat menjawab pertanyaan dalam penelitian. Berdasarkan dari data primer yang dikumpulkan, diperoleh profilresponden menurut usia sebagai berikut:

Tabel 2. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1.	21-30	56	56
2.	31-40	32	32
3.	41-50	7	7
4.	50-55	5	5
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 2.3 dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah rentang usia 21-30 tahun sebanyak 56 orang atau sebanyak 56% responden dan responden yang terkecil berdasarkan data diatas adalah rentang usia 50-55 tahun sebanyak 5 orang atau sebanyak 5% responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan penggunaan jasa di PT. Telkom Indihome Semarang sebagian besar konsumen dengan rentang usia 21-30 tahun.

2.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan pekerjaan yang utama atau kegiatan yang dilakukan oleh responden. Berdasarkan klasifikasi pekerjaan responden, maka diperoleh komposisi responden sebagai berikut:

Tabel 2. 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	TNI/POLRI	4	4
2.	Wirausaha	25	25
3.	Karyawan Swasta	49	49
4.	Pegawai Negri	22	22
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.4 dapat dilihat bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden pada status pekerjaan karyawan swasta dengan jumlah 49 orang atau sebesar 49% responden dan responden yang terkecil adalah

responden pada status pekerjaan TNI/POLRI dengan jumlah 4 orang atau sebesar 4% dari responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan penggunaan jasa di PT. Telkom Indihome Semarang sebagian besar konsumen dengan status pekerjaan Pegawai Swasta, karena dalam status pekerjaannya.

2.2.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Tiap Bulan

Penghasilan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penghasilan yang diperoleh oleh responden dalam setiap bulannya. Berdasarkan klasifikasi penghasilan responden tiap bulan, maka dapat diklasifikasikan komposisi responden sebagai berikut:

Tabel 2. 5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Tiap Bulan

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Rp 3.000.000 s.d Rp. 4.000.000	30	30
2.	Rp 4.100.000 s.d Rp 6.000.000	43	43
3.	Rp 6.100.000 s.d Rp 7.500.000	14	14
4.	> Rp 7.500.000	13	13
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.5 dapat dilihat bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden pada rentang penghasilan Rp 4.100.000 s.d Rp. 6.000.0000 dengan jumlah 43 orang atau sebesar 43% responden dan responden yang terkecil adalah responden di rentang penghasilan >Rp7.500.000 dengan jumlah 13 orang atau sebesar 13% dari responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan penggunaan jasa di PT. Telkom Indihome Semarang sebagian besar konsumen dengan rentang penghasilan Rp 4.100.000 s.d

Rp 6.000.000, karena pendapatan yang di dapat mencukupi dalam berlangganan provider Indihome.

2.2.5 Profil Responden Berdasarkan Lama Berlangganan IndiHome (Bulan)

Lama berlangganan provider yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sudah berapa lama para responden berlangganan provider Indihome ini. Berdasarkan klasifikasi lama berlangganan provider indihome oleh responden, maka dapat diklasifikasikan komposisi responden sebagai berikut:

Tabel 2. 6 Profil Responden Berdasarkan Lama Berlangganan IndiHome

No	Lama Berlangganan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 6 Bulan	25	25
2.	> 6 Bulan s.d 12 Bulan	21	21
3.	> 12 Bulan	54	54
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.6 dapat dilihat bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden pada rentang rata-rata lama berlangganan >1 Tahun dengan jumlah 54 orang atau sebesar 54% responden dan responden yang terkecil adalah responden di rentang rata-rata lama berlangganan 7 bulan s.d 12 bulan dengan jumlah 21 orang atau sebesar 21% dari responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan penggunaan jasa di PT. Telkom Indihome Semarang sebagian besar konsumen dengan rentang rata-rata lama berlangganan >1 Tahun.

2.2.6 Profil Responden Berdasarkan Berlangganan Kecepatan Paket Internet

Kecepatan paket internet yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berapa kecepatan internet para responden berlangganan pada provider Indihome ini. Berdasarkan klasifikasi lama berlangganan provider indihome oleh responden, maka dapat diklasifikasikan komposisi responden sebagai berikut:

Tabel 2. 7 Profil Responden Berdasarkan Berlangganan Kecepatan Paket Internet

No	Kecepatan Paket Internet	Frekuensi	Persentase (%)
1.	20 Mbps	22	22
2.	30 Mbps	48	48
3.	50 Mbps	18	18
4.	100 Mbps	12	12
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.7 dapat dilihat bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden pada kecepatan paket internet 30 Mbps dengan jumlah 48 orang atau sebesar 48% responden dan responden yang terkecil adalah responden di kecepatan paket internet 100 Mbps dengan jumlah 12 orang atau sebesar 12% dari responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan penggunaan jasa di PT. Telkom Indihome Semarang sebagian besar konsumen dengan kecepatan paket internet 30 Mbps.

2.2.7 Profil Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Berlangganan Layanan Provider Lain

Pernah atau tidaknya berlangganan layanan provider lain yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk perbandingan sebelumnya oleh para responden yang menggunakan provider Indihome ini. Berdasarkan klasifikasi lama berlangganan

provider indihome oleh responden, maka dapat diklasifikasikan komposisi responden sebagai berikut:

Tabel 2. 8 Berlangganan Provider Lain

No	Provider Lain	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tidak Pernah	64	64
2.	First Media	6	6
3.	MNC Play	15	15
4.	I Connet	3	3
5.	Indosat	4	4
6.	My Republic	5	5
7.	Lainnya	3	3
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.8 dapat dilihat bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang tidak pernah berlangganan provider lain dengan jumlah 64 orang atau sebesar 64% responden dan responden yang terkecil adalah responden yang pernah berlangganan I Connet dengan jumlah 3 orang atau sebesar 3% dari responden serta 3% lainnya juga berlangganan provider lainnya yaitu diantaranya Bizznet, Smartfren dan Huawei yang masing masing tiap provider satu responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan penggunaan jasa di PT. Telkom Indihome Semarang sebagian besar konsumen yang tidak pernah berlangganan provider lain.