

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Gambaran Umum PT Telkom Indonesia

2.1.1 Profil Perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang layanan teknologi informasi, komunikasi, dan telekomunikasi digital, dengan mayoritas saham dimiliki oleh pemerintah sebesar 52,09%. Didirikan berdasarkan PP No. 30 Tahun 1965, Telkom memiliki tujuan awal untuk mendukung pembangunan ekonomi nasional yang berlandaskan prinsip ekonomi terpinpin. Seiring waktu, Telkom bertransformasi dari penyedia layanan telekomunikasi konvensional menjadi perusahaan digital dengan strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan. Perusahaan ini memiliki 12 anak perusahaan yang bergerak di berbagai sektor. Indihome merupakan layanan digital yang menyediakan Internet, Telepon Rumah dan TV Interaktif/IPTV (IndiHome TV) dengan beragam pilihan paket serta layanan tambahan yang bisa dipilih sesuai kebutuhan Anda. Saat ini, jaringan IndiHome sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan internet yang lebih baik bagi masyarakat. Pada tahun 2004 Telkom Indonesia kembali membuat terobosan internet rumah. Speedy berbasis teknologi akses asymmetric digital subscriber line (ADSL) dan gigabit passive optical network (GPON) dengan menggunakan jaringan serat optik sampai ke rumah atau Fiber to the home (FTTH). Berbeda dengan TelkomNet Instan yang masih menggunakan koneksi akses Internet putar-nomor. Pada 1994, Telkom Indonesia meluncurkan TelkomNet Instan, layanan akses Internet putar-nomor untuk pelanggan PSTN di Indonesia. Layanan ini

berkecepatan hingga 56 kbps dan dapat dipercepat dengan TelkomNet Premium yang dibayar menggunakan kartu I-VAS.

Pada tanggal 19 Desember 2013, IndiHome resmi diluncurkan sebagai salah satu program dari proyek utama Telkom, Indonesia Digital Network 2015. Telkom menggandeng sejumlah pengembang teknologi telekomunikasi untuk membangun rumah berkonsep digital. Paket IndiHome juga dilengkapi dengan konten seperti layanan portal musik digital dan otomatisasi rumah. Satu-per-satu, pelanggan Speedy diminta untuk beralih menggunakan IndiHome, karena layanan dagang Speedy akan segera diberhentikan pada tahun 2015. Selain itu, Telkom akan mengganti seluruh kabel tembaganya dengan kabel serat optik, termasuk pelanggan PSTN dan ditargetkan selesai pada 2020. IndiHome telah dipesan sebanyak 2000 setiap harinya pelanggan sepanjang tahun 2015, dengan respons terbaik berada di Jabodetabek. Dan, hingga Mei 2015, jumlah pelanggan IndiHome telah mencapai 350 ribu pelanggan di seluruh Indonesia. Lalu, pada 20 Mei, Telkom menghadirkan teknologi 4K TV untuk IPTV. Pada pertengahan 2023, Telkomsel mengakuisisi IndiHome. Penggabungan unit usaha tersebut dilakukan demi mendorong efisiensi bisnis fixed mobile convergence.

2.1.2 Visi PT Telkom Indonesia

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

2.1.3 Misi PT Telkom Indonesia

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.

2.1.4 Nilai Perusahaan

Dalam menjalankan perjalanannya, PT Telkom Indonesia menerapkan 5 nilai yang disingkat menjadi AKHLAK, 5 nilai tersebut adalah :

1. Amanah

Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.

2. Kompeten

Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.

3. Harmonis

Saling peduli dan menghargai perbedaan.

4. Loyal

Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara.

5. Adaptif

Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.

6. Kolaboratif

Membangun kerja sama yang sinergis.

2.1.5 Logo Indihome

Setiap perusahaan pasti memiliki logo yang biasanya berfungsi sebagai tanda pengenal.

Berikut ini adalah logo yang dimiliki oleh Indihome :



Gambar 2. 1 Logo Indihome

2.1.6 Produk Indihome

Produk utama yang ditawarkan IndiHome dikenal dengan konsep "Triple Play", yang terdiri atas layanan internet fiber, telepon rumah, dan televisi interaktif. Layanan internet IndiHome menggunakan teknologi Fiber to the Home (FTTH) yang memungkinkan pelanggan menikmati koneksi internet dengan kecepatan tinggi dan stabil, mulai dari 10 Mbps hingga lebih dari 300 Mbps. Teknologi ini mendukung berbagai kebutuhan digital seperti streaming, video conference, dan aktivitas bekerja dari rumah. Selain itu, IndiHome juga menawarkan layanan telepon rumah yang memberikan fasilitas panggilan suara berkualitas tinggi. Dalam paket-paket tertentu, pelanggan mendapatkan kuota gratis untuk panggilan lokal dan interlokal ke sesama telepon rumah. Produk lainnya adalah IndiHome TV atau televisi interaktif, yang menyediakan ratusan saluran lokal dan internasional serta fitur modern seperti pause dan rewind siaran, video on demand (VOD), dan parental control. Ketiga produk ini dirancang untuk saling melengkapi guna menciptakan pengalaman digital terintegrasi di lingkungan rumah tangga.

2.1.7 Layanan

Selain menawarkan produk utama dalam bentuk layanan Triple Play, IndiHome juga menyediakan berbagai layanan tambahan atau add-on untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Salah satu layanan tersebut adalah Speed on Demand, yaitu fitur yang memungkinkan pelanggan menambah kecepatan internet secara sementara sesuai kebutuhan, tanpa mengubah paket utama. IndiHome juga menghadirkan layanan Wifi.id Seamless, yang memungkinkan pelanggan mengakses jaringan WiFi publik milik Telkom secara otomatis di berbagai lokasi di Indonesia tanpa perlu login berulang kali. Untuk kebutuhan penyimpanan data, IndiHome menyediakan layanan cloud storage bernama IndiHome Cloud, yang memungkinkan pelanggan menyimpan file secara aman dan dapat diakses kapan pun dibutuhkan. Di sisi keamanan digital, IndiHome bekerja sama dengan penyedia antivirus seperti Trend Micro untuk menawarkan perlindungan terhadap ancaman *cyber*, termasuk malware dan phishing. Tak hanya itu, IndiHome juga menyediakan layanan Smart Home yang meliputi pengawasan rumah melalui perangkat CCTV pintar, sensor keamanan, dan pengendalian jarak jauh melalui aplikasi digital. Berbagai layanan tambahan ini dirancang sebagai bentuk inovasi Telkom Indonesia dalam menghadirkan solusi digital yang menyeluruh bagi kebutuhan masyarakat modern.

2.2 Identitas Responden

Identitas responden mengacu kepada kondisi responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Untuk memastikan sampel penelitian tetap sah, ditetapkan syarat dan ketentuan tertentu yang mengacu pada tujuan penelitian. Penelitian ini, responden yang dipilih merupakan pelanggan dan pengguna aktif provider indihome minimal usia 17 tahun,

berdomisili di wilayah Semarang Pusat, Timur dan Selatan, telah menggunakan layanan indihome setidaknya 6 bulan, tidak memiliki afiliasi dengan PT Telkom Indonesia atau indihome untuk menghindari bias dalam respon untuk kemudian dipilih 96 orang yang mengisi. Setelah itu responden juga di klasifikasikan berdasarkan usia, domisili, jenism kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan per bulan, dan pengeluaran per bulan.

Pertanyaan dalam penelitian ini disebar melalui *form* yang berisikan pertanyaan yang telah disusun. Jawaban yang diberikan oleh responden digunakan sebagai alat informasi utama dalam analisis penelitian ini. Berikut merupakan rincian lebih dalam mengenai identitas responden dalam penelitian ini.

2.2.1 Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, jenis kelamin responden dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, yang dapat memberikan gambaran umum mengenai distribusi karakteristik responden dalam penelitian ini. Berikut adalah data perbandingan jumlah laki-laki dan perempuan :

Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	49	51,04
2	Perempuan	47	48,95
	Jumlah	96	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.1, diperoleh data bahwa mayoritas responden merupakan laki-laki sebanyak 49 orang (51,04%) dan sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang

(48,95%). Hal ini menunjukkan bahwa distribusi responden dalam penelitian ini cukup seimbang antara laki-laki dan perempuan.

2.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, usia minimum responden ditentukan 17 tahun guna memastikan bahwa responden memiliki kemampuan dalam menilai layanan dan membuat keputusan secara mandiri. Pengelompokan usia juga penting untuk mengetahui kelompok umur mana yang paling banyak menggunakan layanan dan bagaimana pola perilaku mereka. Berikut adalah data responden berdasarkan usia :

Tabel 2. 2 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-24 Tahun	39	40,6
2	25-34 Tahun	50	52,1
3	35-45 Tahun	7	7,3
4	> 45 Tahun	0	0
Jumlah		96	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.2, mayoritas responden berada pada rentang usia 25–34 tahun sebanyak 50 orang (52,083%), diikuti oleh usia 17–24 tahun sebanyak 39 orang (40,625%), dan sisanya berusia 35–45 tahun sebanyak 7 orang (7,292%). Tidak terdapat responden yang berusia di atas 45 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif dan muda yang kemungkinan besar lebih aktif dalam penggunaan layanan digital.

2.2.3 Responden Berdasarkan Domisili

Persebaran responden penelitian ini berada di Kota Semarang, terkhusus Semarang Pusat (Kecamatan Gajahmungkur & Candisari), Semarang Timur (Kecamatan Pedurungan & Gayamsari), Semarang Selatan (Kecamatan Banyumanik & Tembalang). Pemilihan wilayah ini didasarkan pada pertimbangan persebaran pelanggan aktif IndiHome serta untuk memperoleh hasil penelitian yang representatif. Berikut adalah data domisili responden dalam penelitian ini:

Tabel 2. 3 Domisili Responden

No	Domisili	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Semarang Pusat (Kec. Gajahmungkur & Kec. Candisari)	32	3,33
2	Semarang Timur (Kec. Pedurungan & Kec. Gayamsari)	32	3,33
3	Semarang Selatan (Kec. Banyumanik & Kec. Tembalang)	32	3,33
Jumlah		96	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.3, distribusi responden di ketiga wilayah relatif merata, masing-masing sebanyak 32 orang atau 33,33%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian mencakup persebaran geografis yang proporsional di wilayah target.

2.2.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden memberikan gambaran tentang latar belakang pengetahuan yang dimiliki dan potensi dalam memahami serta mengevaluasi layanan. Pendidikan menjadi indikator penting dalam menilai kualitas tanggapan yang diberikan terhadap layanan IndiHome. Berikut data responden berdasarkan tingkat pendidikan:

Tabel 2. 4 Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA/Sederajat	28	29,2
4	Diploma/Sarjana	66	68,8
5	Pasca Sarjana	2	2,1
	Jumlah	96	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari Tabel 2.4, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan Diploma/Sarjana sebanyak 66 orang (68,75%), diikuti oleh SMA/ sederajat sebanyak 28 orang (29,17%), dan Pascasarjana sebanyak 2 orang (2,08%). Tidak terdapat responden dengan pendidikan di bawah SMA. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar pendidikan yang memadai dalam menilai layanan digital.

2.2.5 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden menggambarkan aktivitas utama yang dilakukan sehari-hari dan dapat memengaruhi pola penggunaan layanan internet. Berikut adalah data responden berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel 2. 5 Jenis Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	25	26,0
2	Karyawan Swasta	46	47,9
3	TNI/Polri	0	0
4	Pegawai Negeri Sipil	0	0
5	Wirausaha	19	19,8
6	Ibu Rumah Tangga	0	0
7	Lainnya	6	6,3
	Jumlah	96	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan karyawan swasta sebanyak 46 orang (47,92%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 25 orang (26,04%) dan wirausaha sebanyak 19 orang (19,79%). Jenis pekerjaan lainnya berjumlah 6 orang (6,25%). Tidak terdapat responden dari kategori TNI/Polri, PNS, maupun ibu rumah tangga.

2.2.6 Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Per Bulan

Data penghasilan atau uang saku per bulan digunakan untuk mengidentifikasi daya beli dan potensi pengeluaran responden dalam menggunakan layanan IndiHome. Berikut adalah data penghasilan responden:

Tabel 2. 6 Penghasilan/Uang Saku Responden

No	Penghasilan (Rp)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	≤Rp2.000.000	6	6,3
2	Rp2.000.001 s/d Rp4.000.000	32	33,3
3	4.000.001 s/d Rp6.000.000	27	28,1
4	> Rp6.000.000	31	32,3
Jumlah		96	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.6, mayoritas responden memiliki penghasilan lebih dari Rp2.000.000 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini termasuk dalam kategori ekonomi menengah yang mampu membayar layanan internet tetap setiap bulannya.

2.2.7 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Data pengeluaran bulanan digunakan untuk memahami seberapa besar alokasi dana responden dalam memenuhi kebutuhan hidup, termasuk langganan layanan internet. Berikut data pengeluaran responden:

Tabel 2. 7 Pengeluaran Responden

No	Pengeluaran (Rp)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	≤Rp2.000.000	23	24
2	Rp2.000.001 s/d Rp4.000.000	48	50
3	4.000.001 s/d Rp6.000.000	17	17,7
4	> Rp6.000.000	8	8,3
Jumlah		96	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Sebagian besar responden mengeluarkan dana bulanan antara Rp2.000.001 hingga Rp4.000.000 (50%). Data ini menunjukkan bahwa pengeluaran rumah tangga responden cukup stabil untuk mengakomodasi layanan digital seperti IndiHome.

2.2.8 Responden Berdasarkan Lama Berlangganan Indihome

Durasi berlangganan layanan menjadi indikator penting untuk mengukur pengalaman dan persepsi responden terhadap layanan IndiHome. Responden dikelompokkan ke dalam dua kategori lama berlangganan:

Tabel 2. 8 Lama Berlangganan Layanan Indihome

No	Lama Berlangganan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	6 Bulan – 1 Tahun	27	28,1
2	> 1 tahun	69	71,9
Jumlah		96	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Mayoritas responden dalam penelitian ini telah menggunakan layanan IndiHome selama lebih dari satu tahun sebanyak 69 orang (71,87%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang cukup lama dalam menggunakan layanan, sehingga relevan untuk memberikan penilaian terhadap kualitas layanan IndiHome.