

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN PT TELKOM, INDIHOME DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

2.1 Sejarah dan Profil PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk

Sebelumnya, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk ialah badan usaha yang dibuat pemerintah Hindia Belanda pada tahun 1884 dengan *staatsblad* Nomor 52 bernama "*Post en Telegradients*" yang mempunyai tugas guna menyelenggarakan telekomunikasi di Hindia Belanda pada waktu itu. Badan ini awalnya ini dipegang oleh swasta sampai tahun 1905, ada 38 industri telekomunikasi yang diambil alih Pemerintah Hindia Belanda dengan *Staatsblad* Nomor 395 pada tahun 1906. Sejak hari itu didirikanlah "*Post Telegraf en Telefoondiests*" atau disebut *PTT-Dients*. *PTT-Dients* yang diresmikan menjadi industri Negari berlandaskan *Staatsblad* Nomor 419 Tahun 1927 perihal Indonesia *Bedroksenwet* (I.B.W. Undang-undang Perusahaan Negara).

Lalu pada tahun 1960 Pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 19 Tahun 1960, perihal persyaratan sebuah Perusahaan Negara (PN) dengan PERPU No. 240 Tahun 1961 berubah menjadi PN POS serta TELEKOMUNIKASI. Lapangan usaha PN POS dan TELEKOMUNIKASI nyatanya tumbuh secara signifikan, sehingga pada tahun 1965 Pemerintah menyelenggarakan peninjauan kembali. Hasil yang didapat berlandaskan Peraturan Pemerintah (PP) No. 29 dan 30 Tahun 1965 yang berakibat dipecahnya Perusahaan Pos dan Giro (PN. Pos dan Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN. Telekomunikasi). Sejak tanggal 28 April 1970 bentuk ini

dikembangkan berlandaskan S.K. Menteri Perhubungan No. 129/U/1970 yang awalnya mempunyai nama PN. TELEKOMUNIKASI berganti menjadi PERUSAHAAN UMUM TELEKOMUNIKASI yang disingkat menjadi PERUMTEL. Eksistensi PERUMTEL dikuatkan dengan Peraturan Pemerintah No. 36 Tahun 1974 yang menetapkannya menjadi pengelola telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan luar negeri. Sebagai upaya peningkatan layanan jasa telekomunikasi bagi publik, pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah No. 53 Tahun 1980. PERUMTEL sebagai Badan Usaha yang mempunyai wewenang mengadakan telekomunikasi umum dalam negeri dan pemerintah mengeluarkan kebijakan pembelian keseluruhan saham PT. INDOSAT yakni suatu perusahaan swasta yang dibentuk dalam rangka Penanaman Modal Asing yang kemudian statusnya diubah menjadi BUMN berbentuk PERSERO. Pernyataan modal Negara Republik Indonesia dalam saham PT INDOSAT tersebut termaktb pada Peraturan Pemerintah No. 52 Tahun 1980.

Struktural WITEL digantikan oleh era Divisi pada tanggal 1 Juli 1955 guna memudahkan layanan. Dalam era divisi bisnis, bidang utama dikelola oleh 7 Divisi Regional (DIVRE) dan satu Divisi *Network*. Divisi regional bertugas dalam menyelenggarakan jasa telekomunikasi di kawasannya sendiri-sendiri, sebaliknya Divisi *Network* bertugas dalam menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh dalam negeri melalui dioperasikannya jaringan transmisi jalur utama nasional. Divisi tersebut dikelola oleh suatu tim manajemen yang terpisah berlandaskan prinsip desentralisasi serta berperan sebagai pusat investasi (Divisi Regional) dan pusat keuntungan (untuk Divisi *Network* dan Divisi lainnya) serta memiliki laporan

finansial dari dalam yang terpisah. Divisi penunjang terdiri atas Divisi Pelatihan, Divisi Properti, Divisi Sistem Informasi, Divisi Satelit dan Divisi Riset Teknologi Informasi.

Berlandaskan akta perusahaan yang paling mutakhir, kantor TELKOM berlokasi di Jalan Japati No. 1 Bandung. Kantor tersebut mempunyai tanggung jawab atas ketercapaian sasaran pengelolaan perusahaan melalui aktivitas unit kerja perusahaan secara menyeluruh. Berkorelasi dengan Divisi, kantor perusahaan hanya memberi ketetapan terkait berbagai hal yang strategis sementara pengoperasiannya dilangsungkan oleh tiap-tiap Divisi Struktur Manajemen TELKOM, yang secara garis besar mencakup Kantor Perusahaan, Divisi Regional I - VII, Divisi *Network* dan Divisi Pendukung.

Selanjutnya TELKOM memiliki 7 divisi regional sebagai *Delivery Chanel* (DC) yang tersebar di seluruh Indonesia berbasiskan struktur pelanggan (segmentasi pelanggan) yaitu:

1. Divisi Regional I, SUMATERA, berkedudukan kantor di Medan, dipimpin oleh seorang Executive General Manager (EGM) Divisi Regional I, yang secara teritori menangani pelanggan-pelanggan pulau Sumatera.
2. Divisi Regional II, JABODETABES, berkedudukan kantor di Jakarta, dipimpin oleh seorang Executive General Manager (EGM) Divisi Regional II, yang secara teritori menangani pelanggan-pelanggan wilayah Jabodetabes.
3. Divisi Regional III, JAWA BARAT, berkedudukan kantor di Bandung, dipimpin oleh seorang Executive General Manager (EGM) Divisi Regional III, yang secara teritori menangani pelanggan-pelanggan wilayah Jawa Barat.

4. Divisi Regional IV, JATENG & DIY, berkedudukan kantor di Semarang, dipimpin oleh seorang Executive General Manager (EGM) Divisi Regional IV, yang secara teritori menangani pelanggan-pelanggan wilayah Jateng & DIY.
5. Divisi Regional V, JATIM, berkedudukan kantor di Surabaya, dipimpin oleh seorang Executive General Manager (EGM) Divisi Regional V, yang secara teritori menangani pelanggan-pelanggan wilayah Jawa Timur, Bali, NTB serta NTT.
6. Divisi Regional VI, Kalimantan, berkedudukan kantor di Balikpapan, dipimpin oleh seorang Executive General Manager (EGM) Divisi Regional VI, yang secara teritori menangani pelanggan-pelanggan wilayah Kalimantan.
7. Divisi Regional VII, KAWASAN TIMUR INDONESIA, berkedudukan kantor di Makasar, dipimpin oleh seorang Executive General Manager (EGM) Divisi Regional VII, yang secara teritori menangani pelanggan-pelanggan wilayah Pulau Sulawesi, Papua dan Maluku.

Kemudian TELKOM juga memiliki 4 divisi sebagai *Delivery Channel* (DC) yang tersebar di seluruh Indonesia berbasiskan struktur pelanggan (segmentasi pelanggan) yaitu :

1. Divisi *Wholesale Service* (WS), dipimpin seorang EGM *Wholesale Service* sebagai DC untuk *Other Licensed Operator* (OLO).
2. Divisi *Enterprise Service Centre* (DES) *Enterprise Service*, yang menangani pelanggan-pelanggan korporasi (*corporate customer*).
3. Divisi *Business Service* (DBS) dipimpin seorang EGM Divisi *Business Service* untuk pelanggan-pelanggan bisnis dan pemerintahan.

4. Divisi *Consumer Service* (DCS), yang dipimpin EGM sebagai DC untuk pelanggan *residensial*.

Saat ini, dengan menggeluti jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) serta jaringan telekomunikasi di Indonesia, PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Sebesar 52,09% saham PT Telkom dipegang oleh Pemerintah Republik Indonesia, menjadi sebab publik memegang saham sebesar 47.91%. Saham Telkom diperjualbelikan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan New York *Stock Exchange* (NYSE) dengan kode “TLK”.

Sebagai usaha guna berubah menjadi perusahaan telekomunikasi digital, Telkom Group menerapkan strategi bisnis serta operasional perusahaan yang mempunyai orientasi pada konsumen. Perubahan tersebut akan membuat TelkomGroup menjadi instansi yang lebih ramping serta responsif agar dapat menyelaraskan diri dengan cepatnya perubahan industri telekomunikasi. Instansi yang baru juga diharapkan bisa melaksanakan peningkatan efektivitas serta efisiensi dalam menyelenggarakan *customer experience* yang bermutu.

Aktivitas usaha TelkomGroup berkembang serta berubah selaras dengan berkembangnya teknologi, informasi dan digitalisasi, tetapi tetap dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini bisa dilihat dari segi bisnis yang mengembangkan *legacy* yang sudah ada.

Ada 6 produk portofolio yang dikelola TelkomGroup yang melayani empat segmen pengguna, yakni korporasi, pemukiman, individu serta segmen konsumen lain. Berikut penjabaran portofolio bisnis TelkomGroup:

1. *Mobile*

Portofolio ini memberi layanan seperti SMS, *mobile voice*, *value added service*, dan *mobile broadband*. Produk ini disediakan melalui manifestasi anak, Telkomsel. Kartu Halo diperuntukkan bagi pengguna pasca bayar dan simPATI, Kartu As serta Loop diperuntukkan bagi pengguna pra bayar.

2. *Fixed*

Portofolio ini menyediakan layanan *fixed service*, mencakup *fixed broadband*, *fixed voice*, termasuk Wi-Fi dan *emerging wireless technology* yang lain dengan merek IndiHome.

3. *Wholesale & International*

Produk yang disediakan ialah layanan interkoneksi, Wi-Fi, VAS, *network service*, *hubbing data center* dan *content platform*, data dan internet, serta *solution*.

4. *Network Infrastructure*

Produk yang disediakan ialah infrastruktur dan tower, *network service*, serta satelit.

5. *Enterprise Digital*

Layanan ini terdiri atas *smart enabler platform service* dan *information and communication technology platform service*.

6. *Consumer Digital*

Terdiri atas media dan *edutainment service*, seperti *e-commerce* (blanja.com), video/TV serta *mobile based digital service*. Selain itu, Telkom memberikan pula penawaran *digital life service* seperti *digital payment* seperti TCASH,

digital life style (Langit Musik dan VideoMax), *digital advertising and analytics* seperti bisnis *digital advertising* serta solusi *mobile banking* serta *enterprise digital service* yang menyediakan layanan *Internet of Things* (IoT).

2.2 Corporate Strategy PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk

Guna terciptanya *sustainable competitive growth* serta mendukung cita-cita Indonesia sebagai kekuatan ekonomi digital paling besar di Asia Tenggara, TelkomGroup juga telah menyusun strategi korporasi, diantaranya:

1. Directional Strategy: Disruptive competitive growth

TelkomGroup meyakini bahwasanya kapitalisasi pasar akan berkembang secara substansial lantaran perubahan lingkungan industri yang menantang. Cara yang dilakukan Telkom adalah dengan memberi nilai lebih pada konsumen melalui produk serta layanan yang telah diinovasi, menyokong sinergi serta dibangunnya lingkungan digital yang kuat di pasar domestik ataupun mancanegara.

2. Portfolio Strategy: Customer value through digital TIMES portfolio

TelkomGroup memusatkan perhatian pada portofolio digital TIMES (*Telecommunication, Information, Media, Edutainment & Services*) melalui terselenggaranya layanan yang konvegen serta nyaman agar dapat memberi nilai tinggi pada pengguna.

3. Parenting Strategy: Strategic Control

Sebagai upaya mendorong perkembangan bisnis yang efektif, TelkomGroup mengimplikasikan pendekatan *strategic control* guna menyesuaikan unit fungsional, unit bisnis, serta anak perusahaan supaya bisa bersinergi, berjalan lebih terarah, dan efektif guna tercapainya tujuan.

2.3 Produk dan Layanan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk

Operator Telekomunikasi, Informasi, *Media & Edutainment*, dan *Services (TIMES)*. Definisi layanan TIMES dijelaskan satu demi satu sebagai berikut:

1. *Telecommunication*

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis legacy Telkom. Sebagai simbol bisnis perusahaan, Telkom menyediakan layanan sambungan telepon kabel tidak bergerak *Plain Ordinary Telephone Service (POTS)*, telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, broadband, satelit, penyewaan jaringan serta interkoneksi, serta telepon seluler yang disediakan Telkomsel. Layanan telekomunikasi Telkom sudah menyebar ke bermacam jenis pasar dari konsumen individu sampai Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

2. *Information*

Telkom juga mengembangkan layanan informasi di bidang *New Economy Business (NEB)*. Layanan ini mempunyai ciri-ciri layanan terintegrasi guna memudahkan pekerjaan serta transaksi, meliputi *Value Added Services (VAS)* dan *Managed Application/IT Outsourcing (ITO)*, *e-Payment* dan *IT enabler Services (ITeS)*.

3. *Media*

Telkom mengembangkan media sebagai salah satu model bisnis yang juga bagian dari NEB. Layanan ini menyediakan *Free To Air (FTA)* dan *Pay TV* untuk gaya hidup *digital* yang modem.

4. *Edutainment*

Salah satu layanan unggulan pada model bisnis NEB Telkom ialah edutainment yang menjadikan anak muda sebagai target segmen pasar. Telkom menyediakan bermacam layanan semisal *Ring Back Tone (RBT)*, *SMS Content*, portal, serta lainnya.

5. *Services*

Model bisnis Telkom yang mempunyai orientasi pada konsumen ialah services. Ini selaras dengan *Customer Portfolio* Telkom pada pengguna *Personal, consumer/Home, SME, Enterprise, Wholesale*, dan Internasional. Berikut adalah beberapa layanan telekomunikasi Telkom: Telepon, data, dan Internet:

- Telepon tetap (PSTN): layanan telepon tetap yang pernah menjadi monopoli Telkom di Indonesia
- Flexi: layanan telepon, data dan internet berbasis *fixed wireless* CDMA
- TelkomNet Instan: layanan akses internet *dial up*
- TelkomNet Astinet: layanan akses internet berlangganan yang diperuntukkan bagi perusahaan
- Speedy: layanan internet berkecepatan tinggi (broad band) mempergunakan teknologi ADSL
- Business (*i-deal, i-manage, i-Settle, i-Xchange, TELKOMWeb Kiostron, TELKOMWeb Plazatron*)
- Enterprise – INFONET
- TELKOMLink DINAccess

- TELKOMLink VPN IP: layanan komunikasi data *any to any connection* berbasis IP MPLS
- TELKOMNet *Whole Sale* (VPN Dial): Layanan *dial up* intranet suatu perusahaan yang dilaksanakan secara *remote* dan *mobile* melalui jaringan data berbasis TCP IP(MPLS/*tunneling*) pada TELKOMNet
- TELKOM ISDN: jaringan digital yang menyediakan layanan telekomunikasi multimedia, merupakan pengembangan dari sistem telepon yang sudah terintegrasi
- *e-Health*: layanan solusi guna entitas kesehatan yang mencakup sistem informasi dan aplikasi (ePuskesmas, *ePharmacy*, HIE (*Health Information Exchange*))

Satelit

TELKOM Satelit (Sewa Transponder) dan TELKOMVSAT (VSAT)

Televisi berlangganan

Groovia TV, TelkomVision, UseeTV, Yes TV, dan IndiHome.

IndiHome yang merupakan salah satu produk PT Telkom menjadi fokus pada penelitian ini. IndiHome atau Indonesia Digital Home merupakan produk paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (USee TV Cable, IP TV). Karena penawaran inilah Telkom memberi label IndiHome sebagai tiga layanan dalam satu paket (*3-in-1*) karena selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon. Paket IndiHome juga dilengkapi dengan konten seperti layanan portal musik digital

dan Home Automation. Sejak diluncurkannya IndiHome, pelanggan yang berlangganan paket internet Speedy satu-per-satu diminta untuk beralih menggunakan IndiHOME, karena layanan dagang Speedy akan segera dihentikan pada tahun 2015. IndiHome resmi diluncurkan pada tahun 2015. IndiHome juga merupakan salah satu program dari proyek utama Telkom, Indonesia Digital Network 2015. Dalam penyelenggaraannya, Telkom menggandeng sejumlah pengembang teknologi telekomunikasi untuk membangun rumah berkonsep digital.

2.4 Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk

Telkom, sejak 2016 mempunyai visi dan misi baru agar sejalan dengan teknologi digital yang berkembang serta perubahan perusahaan, yaitu:

2.4.1 Visi

Visi dari PT Telekomunikasi Indonesia adalah *Be the King of Digital in the Region*.

2.4.2 Misi

Misi PT Telekomunikasi Indonesia dalam mewujudkan visi perusahaan adalah *Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization*

2.5 Nilai – Nilai / Culture PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk

Seperti perusahaan lainnya, PT Telkom Indonesia juga memiliki nilai atau kultur perusahaan (*corporate culture*) yaitu adalah “*The Telkom Way*”, yang digambarkan sebagai sebuah pilar.



Gambar 2. 1 Nilai Organisasi PT Telkom
Sumber: telkom.co.id

Masing-masing dari 3 tahapan Telkom Way memiliki nilai – nilai pendukung, yaitu:

1. Basic Belief : Always The Best (Philosophy to be The Best)

- Integrity*: integritas, sikap positif serta kejujuran
- Enthusiasm*: antusiasme, kesungguhan serta kemauan guna menjadi yang terbaik
- Totality*: totalitas, pengembangan diri serta komitmen ketika bertugas

2. Core Values : 3S (Principle to be The Star)

- Solid*: sinergi, visi bersama serta percaya satu sama lain
- Speed*: inisiatif, melayani dengan cepat serta memutuskan dengan cepat
- Smart*: memahami tujuan, memakai skala prioritas serta membuat cara baru

3. Key Behavior : IFA (Practices to be The Winner)

- Imagine*: mencanangkan kemenangan, menentukan target serta mengantisipasi risiko
- Focus*: fokus, menentukan *quick win* mengoptimalkan sumber daya
- Action*: aksi nyata, evaluasi serta perbaikan secara berkesinambungan

2.6 Logo PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk



Gambar 2. 2 Logo PT Telkom Indonesia
Sumber: telkom.co.id

Makna dari logo PT Telkom :

1. *Expertise*

Lingkaran bermakna sebagai simbol kelengkapan layanan dan produk yang terdapat pada portofolio bisnis baru TELKOM yakni TIME (*Telecommunication, Information, Media & Edutainment*).

2. *Empowering*

Tangan yang menjangkau ke luar merefleksikan bertumbuh dan perluasan

3. *Assured*

Simbol jari-jari tangan dimaknai sebagai sebuah perhatian, ketelitian, keyakinan serta keeratan korelasi.

4. *Progressive*

Tangan dan lingkaran seperti simbol matahari terbit bermakna perubahan serta awal yang baru.

5. *Heart*

Simbol dari telapak tangan merefleksikan kehidupan guna meraih masa depan.

Selain simbol, arti dari warna yang dipakai ialah :

- 1) Warna hitam pada teks Telkom Indonesia menyiratkan kemauan yang kuat.
- 2) Warna abu – abu yang terdapat pada lingkaran di depan tangan sebagai warna transisi yang diartikan seperti teknologi terkini.
- 3) Warna merah pada telapak tangan bermakna energi, cinta, berani, serta tekun.
- 4) Warna putih bermakna suci, damai, cahaya, dan bersatu sebagai refleksi perusahaan guna senantiasa memberi yang terbaik untuk bangsa.

2.7 Lokasi Perusahaan PT Telkom Regional IV

Nama Perusahaan	: PT Telekomunikasi Indonesia Tbk
Alamat	: Jl. Pahlawan No. 10, Mugassari, Semarang 50241, Jawa Tengah
No. Telepon	: (024)8302313
Fax	: (024)8302313
Website	: https://www.telkom.co.id/

2.8 Sumber Daya Perusahaan

1. Bagian *EVP* Telkom Regional IV Semarang

Tugas: memimpin unit organisasi dengan mengendalikan perusahaan di kantor perusahaan serta unit bisnis secara keseluruhan, juga melakukan pengendalian penyelenggaraan secara terpusat.

2. Bagian *Deputy EVP Marketing*

Tugas: memberi arahan dalam menjabarkan CSS berbentuk Proyeksi Keuangan Tahunan per unit bisnis ke dalam bentuk *Corporate Annual*

Message dan *Annual Target Setting* dan mengkomunikasikan hal terkait pada Unit Bisnis dan Anak Perusahaan guna menyusun RKAP.

3. Bagian *Deputy EVP Infrastructure*

Tugas: memastikan penyelenggaraan proses yang terkait dengan identifikasi serta administrasi aset perusahaan, serta terkontrolnya pemanfaatan aset perusahaan.

4. Bagian *Divre Engine Team*

Tugas : mencapai tujuan bisnis yang dilangsungkan melalui operasi Telkom Regional di kawasan kerjanya yang meliputi:

- a. Terpenuhinya target revenue
- b. Terbayarnya piutang dari *revenue* yang dikeluarkan
- c. Mengefisienkan dana guna menyelenggarakan fungsi *delivery channel* serta layanan *consumer* segmen *consumer/retail*, dengan senantiasa mempertahankan keefektifan sebagai usaha memenangkan persaingan berebut *consumer segmen consumer retail*.

5. Bagian *Business Planning & Performance*

Tugas: memastikan tersusunnya *strategic & business planning* guna memberi *guideline* yang mumpuni guna tercapainya tujuan korporasi, serta memastikan terlaksananya strategi perusahaan agar pertumbuhannya tetap mampu dipertahankan/ditingkatkan melalui usaha memanfaatkan sumber daya perusahaan dengan mengembangkan portofolio bisnis.

6. Bagian *Payment Collection & Finance*

Tugas: menentukan anggaran biaya perusahaan dan memformulasikan hasil penghitungan biaya.

7. Bagian Bidang *Human Capital*

Tugas: mengoptimalkan pemberdayaan semua SDM perusahaan guna terlaksanakannya program perusahaan guna mencapai visi perusahaan, serta mengontrol pelaksanaan operasional tata kelola SDM.

8. Bagian Bidang *General Affair*

Tugas: menjadi representasi perusahaan guna membangun relasi baik pada pihak luar seperti pemerintah daerah, pemerintah kabupaten, kecamatan, kepolisian, wartawan dan lain-lain.

9. Bagian Bidang *Regional Enterprise & Business Service*

Tugas: pengelolaan konsumen dengan mengelompokkan dalam dua kelompok, yakni konsumen individu dan konsumen korporat.

10. Bagian Bidang *Regional Wholesale Service*

Tugas: fokus dalam mengelola segmen *wholesale* dan internasional, serta pengontrolan operasional Divisi *Wholesale Service*.

11. Bagian Bidang *Engineering Development*

Tugas: mengelola teknisi di suatu perusahaan dan bertanggung jawab pada seluruh aktivitas serta pengembangan teknisi di perusahaan.

12. Bagian Bidang *Regional Operation Center*

Tugas: mengelola operasional secara terpusat yang berada di segmen Jateng dan DIY.

13. Bagian Bidang *Consumer Care*

Tugas: mengelola dan merancang *planning* dalam menyediakan segala keperluan konsumen sesuai dengan SOP (*Standart Operational Procedure*).

14. Bagian Bidang *Consumer Marketing*

Tugas: mengelola dan merancang *planning* dalam menyediakan segala keperluan calon konsumen sesuai dengan SOP (*Standart Operational Procedure*).

15. Bagian *Managed Service Operator*

Tugas: mengelola dan memiliki tanggung jawab serta fungsi strategis untuk meningkatkan operasi *customer service* dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kualitas jasa yang diberikan.

16. Bagian *Network Operation Support*

Tugas: mengelola dan memiliki tanggung jawab guna memantau jaringan, server, email dan melaksanakan pengecekan masalah bila terdapat alarm ataupun keadaan tertentu yang perlu diperhatikan secara khusus guna terhindar dari dampak pada performa jaringan.

17. Bagian Witel

Tugas: mengelola dan bertanggung jawab dalam memastikan terpenuhinya kebutuhan informasi dalam serta luar secara kasat mata sehingga berpengaruh positif pada *corporate image* melalui penyelenggaraan pengendalian dan program kerja fungsi media relations pada masing-masing daerah Witel.

2.9 Karakteristik Responden

Karakteristik responden diperlukan untuk mengetahui latar belakang maupun keadaan responden saat dijadikan sampel. Pada penelitian ini karakteristik responden dikelompokkan berdasar pada usia, jenis pekerjaan, uang saku/pendapatan per bulan, serta lama berlangganan. Responden kajian ini berjumlah 100 orang. Responden kajian ini ialah masyarakat Kota Semarang yang berusia minimal 17 tahun, pelanggan IndiHome, dan merupakan konsumen/pelanggan yang bertindak sebagai *decider* atau yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan.

Pengisian kuesioner pada penelitian ini diselenggarakan secara *online* dengan menggunakan *Google Form*, serta wawancara kepada responden. Semua responden menjawab seluruh pertanyaan yang ada pada kuesioner. Berikut ialah data yang sudah diisi responden terkait rincian identitas responden seperti usia, jenis pekerjaan, uang saku/penghasilan, serta lama berlangganan.

2.9.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada kajian ini, responden yang diteliti adalah responden yang minimal berusia 17 tahun. Menentukan karakteristik usia responden dilakukan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

a. Menyusun Tabel Distribusi Frekuensi Usia Responden

Tabel distribusi frekuensi usia responden disusun dan diurutkan berdasarkan angka terendah sampai angka tertinggi. Berikut adalah data usia responden yang sudah diurutkan:

Tabel 2. 1 Distribusi Frekuensi Usia Responden

19	19	19	20	20	20	20	20	20	20
20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
21	21	21	22	22	22	22	22	22	22
22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
22	22	23	23	23	23	23	24	25	28
30	32	33	37	40	45	47	47	48	50
51	52	52	54	55	55	56	56	56	60

Sumber: Data primer, diolah (2020)

b. Menentukan Range Usia

Setelah mengurutkan usia responden, langkah selanjutnya adalah menentukan range usia responden yang diperoleh dari nilai paling tinggi dikurangi nilai paling rendah. Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, diperoleh usia dengan angka tertinggi adalah 60 tahun dan usia dengan angka terendah 19 tahun. Sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Range Usia Responden} &= \text{Usia tertinggi} - \text{Usia terendah} \\
 &= 60 - 19 \\
 &= 41
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh range usia responden sebesar 41.

c. Menentukan Banyaknya Kelas

Banyaknya kelas ditentukan menggunakan aturan Sturges, yang diperoleh dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 \text{Banyaknya Kelas} &= 1 + 3.3 \times \log (n) \\
 &= 1 + 3.3 \times \log (100) \\
 &= 7.6
 \end{aligned}$$

Berlandaskan penghitungan di atas, bisa diketahui bahwasanya banyaknya kelas adalah 7,6 sehingga dibulatkan angkanya menjadi 8.

d. Menentukan Panjang Kelas

Setelah memperoleh hasil range dan banyak kelas, langkah berikutnya ialah penentuan panjang kelas yang diperoleh dengan cara:

$$\begin{aligned}
 \text{Panjang Kelas} &= \text{Range} / \text{Banyak Kelas} \\
 &= 41 / 8 \\
 &= 5,125
 \end{aligned}$$

Pada perhitungan di atas dapat diketahui bahwa panjang kelas adalah 5,125, sehingga dibulatkan menjadi 5.

e. Menentukan Batas Bawah

Nilai batas bawah ditentukan secara bebas oleh peneliti selama nilai paling kecil masih termasuk dalam kelas. Berlandaskan data yang didapat pada tabel 2.1, usia paling muda responden ialah 19 tahun. Penentuan batas bawah yang diambil secara acak oleh peneliti adalah usia 18 tahun.

Berdasarkan langkah-langkah di atas, informasi yang dapat digunakan untuk menyusun karakteristik usia responden ialah:

1. Banyak kelas = 8
2. Panjang kelas = 5

3. Batas bawah kelas = 18

Adapun tabel karakteristik usia responden seperti berikut:

Tabel 2. 2 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	18 – 22 tahun	72	72%
2.	23 – 27 tahun	7	7%
3.	28 – 32 tahun	3	3%
4.	33 – 37 tahun	2	2%
5.	38 – 42 tahun	1	1%
6.	43 – 47 tahun	3	3%
7.	48 – 52 tahun	5	5%
8.	> 52 tahun	7	7%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2020)

Berdasar pada tabel 2.2, bisa ditinjau bahwasanya kebanyakan partisipan penelitian berusia antara 18-22 tahun yang berjumlah 72 orang (72%). Berdasar data primer bisa ditinjau pada tabel 2.2 diketahui bahwasanya konsumen IndiHome kebanyakan berusia 18-22 yakni sejumlah 72 responden.

2.9.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan partisipan kajian ini digunakan untuk mengetahui pekerjaan utama maupun aktivitas sehari-hari yang dilakukan responden. Selain itu, pekerjaan dapat memberikan pengaruh dalam memperoleh penghasilan/pendapatan. Berikut ialah data jenis pekerjaan konsumen IndiHome:

Tabel 2. 3 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	70	70%
2.	Ibu Rumah Tangga	5	5%
3.	PNS/TNI/POLRI	3	3%
4.	Wirausaha	8	8%
5.	Pegawai Swasta	8	8%
6.	Lainnya	6	6%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2020)

Dari tabel 2.3 bisa diketahui bahwasanya kebanyakan responden pada penelitian ini bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, yakni sebanyak 70 responden (70%). Pada tabel 2.3 juga diketahui bahwa konsumen IndiHome yang bekerja sebagai wirausaha dan pegawai swasta adalah pekerjaan terbanyak kedua dengan hasil sama yakni 8 responden (8%). Sedangkan responden yang pekerjaannya menjadi PNS/TNI/POLRI hanya sejumlah 3 orang (3%) dan pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang (6%).

2.9.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Per Bulan

Uang saku ataupun penghasilan merupakan perolehan/hasil yang diterima seseorang dalam bentuk uang untuk memenuhi kebutuhan. Jenis pekerjaan mempengaruhi tingkat pendapatan pada masing-masing responden pada penelitian ini. Berikut uang saku ataupun penghasilan per bulan konsumen IndiHome:

Tabel 2. 4 Uang Saku/Pendapatan Per Bulan

No	Uang Saku/Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Presentase
1.	≤ Rp 2.000.000	61	61%
2.	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000	34	34%

No	Uang Saku/Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Presentase
3.	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.001	5	5%
4.	Rp 6.000.001 – Rp 8.000.000	0	0%
5.	≥ Rp 8.000.000	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2020)

Dari tabel 2.4 bisa ditinjau bahwasanya mayoritas yang mempunyai uang saku/penghasilan sebesar \leq Rp 2.000.000 per bulannya sejumlah 61 orang (61%). Sejumlah 34 orang (34%) mempunyai penghasilan Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000, serta sisanya 5 responden (5%) dengan penghasilan Rp 4.000.001 – Rp 6.000.001.

2.9.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Lama berlangganan merupakan rentang waktu yang dibutuhkan konsumen dalam menggunakan suatu produk. Berikut ciri-ciri responden berdasar pada lama berlangganan:

Tabel 2. 5 Lama Berlangganan

No	Lama Berlangganan	Frekuensi	Presentase
1.	\leq 1 tahun	24	24%
2.	> 1 tahun – 2 tahun	22	22%
3.	> 2 tahun – 3 tahun	21	21%
4.	> 3 tahun	33	33%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2020)

Dari tabel 2.5 ditinjau bahwasanya sejumlah 33 orang (33%) berlangganan IndiHome selama 3 tahun lebih. Sementara frekuensi terkecil responden yang berlangganan IndiHome dengan rentang waktu > 2 tahun – 3 tahun pada penelitian ini adalah 21 orang (21%).