LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

IMPLEMENTASI *BRAND EQUITY* PADA LAYANAN DIGITAL INDIBIZ SEGMEN B2B PT TELKOM WITEL PURWOKERTO

Disusun Oleh:

Hanan Nur Adhika

20211090

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

IMPLEMENTASI *BRAND EQUITY* PADA LAYANAN DIGITAL INDIBIZ SEGMEN B2B PT TELKOM WITEL PURWOKERTO

Laporan Penelitian Terapan

Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Hanan Nur Adhika

20211090

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

2024

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

"Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merpakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 17 Juli 2024

Penulis



Hanan Nur Adhika

HALAMAN PENGESAHAN

IMPLEMENTASI BRAND EQUITY PADA LAYANAN DIGITAL INDIBIZ SEGMEN B2B PT TELKOM WITEL PURWOKERTO

Disusun oleh:

Hanan Nur Adhika

20211090

Telah disetujui oleh dosen pembimbing
Pada tanggal: 17 Juli 2024

Dosen Pembimbing



(RR. Siti Muslikhah, SE., M. Sc)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama	: Hanan Nur Adhika
No. Mahasiswa	: 20211090
Program Studi	: Bisnis Digital

Yogyakarta, 13 Agustus 2024

Disahkan oleh :

Penguji 1 : Rr.Siti Muslikhah, S.E., M.Sc. ( )

Penguji 2 : Mellisa Fitri Adriyani Muzakir, SE., MM. ( )

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital

(Arief Darmawan, S.E., M.M.)

ABSTRAK

Digitalisasi di era 5.0 menyebabkan penyebaran informasi semakin sangat cepat. Perkembangan teknologi, struktur dan budaya telah membawa kita ke era yang memiliki kecepatan untuk mendapatkan informasi. Beberapa perkembangan layanan internet antara lain seperti penyedia layanan internet yang terus meingkatkan kecepatannya untuk pengguna rumahan atau bisnis. Pada saat ini layanan internet dari internet service provider mengalami perkembangan pesat salah satunya PT Telkom Indonesia. PT Telkom Indonesia menghadirkan tidak hanya layanan internet saja tetapi juga layanan digitalisasi yang menyasar segmen B2B. Dalam menyasar segmen B2B dibutuhkan *brand equity* dari layanan digital tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *brand equity* pada layanan digital indibiz segmen B2B PT Telkom Witel Purwokerto. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan triangulasi data. Hasil penelitian ini adalah implementasi *brand equity* oleh PT Telkom Witel Purwokerto pada layanan digital indibiz berupa pijar sekolah.

ABSTRACT

Digitalization in the 5.0 era causes the spread of information to become increasingly fast. The development of technology, structure and culture has brought us to an era of speed in obtaining information. Some internet service developments include internet service providers who continue to increase their speed for home or business users. Currently, internet services from internet service providers are experiencing rapid development, one of which is PT Telkom Indonesia. PT Telkom Indonesia provides not only internet services but also digitalization services targeting the B2B segment. Targeting the B2B segment requires brand equity from the digital service. The aim of this research is to determine the implementation of brand equity in digital services in the B2B segment of PT Telkom Witel Purwokerto. This research was conducted using qualitative methods with data triangulation. The result of this research is the implementation of brand equity by PT Telkom Witel Purwokerto on digital indibiz services in the form of school pijar.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi berjudul "Implementasi *Brand equity* pada layanan digital Indibiz Segmen B2B PT Telkom Witel Purwokerto". Pengambilan data penelitian dilakukan di Banyumas selama 1 pada Bulan Juni 2024. Laporan penelitian ini berisi tentang Implementasi *Brand equity* layanan digital indibiz segmen B2B oleh PT Telkom Purwokerto . Adapun tujuan penulisan penelitian skripsi ini dilakukan adalah sebagai salah satu syarat guna meraih Sarjana Terapan Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terdapat keterbatasan kemampuan dan akses penulis baik dari segi konsep, penyajian data, hingga teknis penulisan dan tata bahasa. Oleh karena itu, penulis menerima dengan terbuka untuk setiap saran & kritik yang membangun agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh penulis dan umumnya bagi para pembaca. Perjalanan prnyusunan skripsi ini memperoleh banyak dukungan, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang penulis hormati dan banggakan, yang telah membantu mewujudkan penyususan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan

kesehatan, rezeki, serta keberkahan baik di dunia maupun di akhirat, kepada pihak-pihak tersebut, antara lain:

1. Allah SWT Tuhan yang Maha Esa selalu memberikan rahmat dan hidayahnya kepada penulis.
2. Kepada Orang tua yang selalu mendoakan penulis. Peran orang tua sangat berasa bagi penulis dikarenakan selalu mendukung dan mengginggatkan saya untuk menyelesaikan kewajiban kewajiban saya.
3. Terima kasih kepada sodara atau kerabat yang selalu memberikan support.
4. Terima kasih kepada Bu Rr. Siti Muslikhah selaku dosen pendamping yang selalu memberikan waktunya untuk memberi arahan dan bimbingan kepada penulis.
5. Terima kasih kepada seluruh staff dari divisi BGES Telkom Mba Nia, Mba Ayu, Mba Putri, Mba tuti, Mas Crishto, Mas Azam, Mas Habib, Mba Vita yang sudah memberikan pengalaman berharga selama magang dan juga mendukung penulis dalam pengambilan data.
6. Terima kasih kepada mba alma dan juga mas adit atas bimbingan dan juga arahan selama mengikuti magang sehingga dapat membantu penulis dalam menyusun tugas akhir penelitian.
7. Terima kasih kepada Pak Yogi selaku Manager BGES yang sudah memberikan izin pengambilan data.

8. Terima kasih kepada teman teman penggurus inti laboratorium mahasiswa, Diinu, Tuffah, Rara, Vina, Annisa yang selalu memberikan semangat kepada penulis tiada henti.
9. Terima kasih kepada Azzah, Varrisa, Rafly, Lukman, Radifan, Sifa, Puput, Annisa, Kemal, Alvin, Azmi, Erik, Fikar dan seluruh penggurus laboratorium mahasiswa yang selalu memberikan support dan menyemangati penulis dalam melaksanakan penulisan skripsi.
10. Terima kasih kepada seluruh tim PKM Corner UII yang telah memberikan pengalaman berharga dalam penulisan sehingga penulis dapat menulis tugas akhir penelitian terapan dengan baik.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 17 Juli 2024

Yang Menyatakan,



Hanan Nur Adhika

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

HALAMAN PENGESAHAN iv

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR vi

BAB I 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 5

1.3 Batasan Penelitian 6

1.4 Tujuan Penelitian 6

1.5 Manfaat Penelitian 6

1.5.1. Manfaat Teoritis 6

1.5.2. Manfaat Praktisi 6

BAB II 9

2.1 *Brand equity* 9

2.1.1. *Brand Awareness* 10

2.1.2 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) 12

2.1.3. Asosiasi Merek (*Brand associations*) 13

2.1.4. *Brand Loyalty* 14

2.2 Segmentasi pasar B2B 17

BAB III 25

3.1 Tipe penelitian 25

3.2 Populasi dan Sampel 26

3.2.1 Populasi 26

3.2.2 Sampel 27

3.3 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data 28

3.3.1 Observasi 29

3.3.2 Wawancara 29

3.4 Metode Analisis Data 30

BAB IV 31

4.1 PT Telkom Indonesia 31

4.1.1 Sejarah PT Telkom 31

4.1.2 Segmen konsumen B2B PT Telkom 32

4.1.3 Layanan Digital Indibiz 33

4.1.4 Layanan pijar 33

4.2 Analisis data Kualitatif 34

4.2.1 *Brand awarness* 34

4.2.2 *Perceived Quality* 39

4.2.3 *Brand Association* 43

4.2.4 *Brand Loyalty* 47

4.3 Pembahasan 50

4.3.1 *Brand equity* 50

4.3.2 *Brand awarness* 53

4.3.3 *Percieved Value* 55

4.3.4 *Brand association* 58

4.3.4 *Brand Loyalty* 60

BAB V 62

5.1 Kesimpulan 62

5.2 Saran: 64

DAFTAR PUSTAKA 65

LAMPIRAN 69

Daftar Gambar

Gambar 2. 1 Pembentukan Loyalitas Merek 15

Gambar 4. 1 Kerangka *serv brand* Steenkamp 51

Daftar Tabel

Tabel 3. 1 Tabel Pengumpulan Data 28

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Digitalisasi era 5.0 mempercepat penyebaran data. Dengan kemajuan dalam teknologi, struktur, dan budaya, kita sekarang hidup di era yang memiliki kecepatan informasi yang tinggi. Disebabkan kebutuhan setiap orang untuk kepuasan dalam melakukan aktivitas sehari-hari, teknologi informasi terus berkembang (Fakhrudin & Yudianto, 2021). Akibatnya, setiap orang berusaha untuk meningkatkan kemajuan teknologi informasi agar kegiatan manusia dapat dilakukan dengan lebih efisien dan efektif. Kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan informasi dari negara lain semakin meningkat. Mendapatkan informasi dengan cepat dapat membantu masyarakat mengikuti perkembangan dunia yang cepat.

Perkembangan layanan internet antara lain seperti penyedia layanan internet yang terus meningkatkan kecepatan untuk pengguna rumahan atau perusahaan. Mengingat teknologi serat optik dan jaringan 5G, pembukuan digital dapat memenuhi kebutuhan penyimpanan data yang signifikan. Munculnya teknologi yang dikenal sebagai *internet of things*. Penyebaran perdagangan elektronik di internet. Perlombaan antara penyedia layanan internet atau *Internet service provider* (ISP) diikuti oleh pertumbuhan internet yang cepat.

Beberapa perkembangan layanan internet antara lain seperti penyedia layanan internet yang terus meingkatkan kecepatannya untuk pengguna rumahan atau bisnis. Pengenalan teknologi serat optik dan jaringan 5G. Adanya pembukuan digital yang dapat memenuhi kebutuhan penyimpanan data data yang penting. Perkembangan internet yang pesat ini diikuti pula oleh persaingan layanan internet ISP.

Dengan persaingan yang semakin meningkat antara perusahaan yang bergerak di bidang penyedia layanan internet, perusahaan harus membuat merek layanan internet mudah diingat dan membuat persepsi konsumen positif tentang merek tersebut. Memiliki kekayaan merek layanan internet adalah cara untuk membuat pelanggan ingat layanan internet perusahaan (Aritopan & Yokanan 2022). Hal ini tidak terlepas dari PT Telekomunikasi Indonesia (PT Telkom), penyedia layanan internet, yang berusaha untuk menciptakan layanan internet yang unik dengan nilai tambah dan menarik perhatian konsumen.

PT Telkom sendiri pada bulan juni di tahun 2023 mulai berfokus ke segmen pemasaran *business to business* (B2B). Segment B2B dari PT Telkom terdiri dari *government*, *business*, dan *enterprise*. Alasan PT Telkom berfokus ke bidang B2B dikarenakan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi digital di indonesia. Pertumbuhan ekonomi digital harus didorong oleh beberapa faktor khususnya penyediaan infrastruktur digital, umkm dan *start up*. Oleh karena itu PT Telkom meluncurkan layanan provider internet baru yaitu Indibiz. Layanan Indibiz dihadirkan dari PT Telkom untuk solusi internet bisnis di Indonesia.

Indibiz tidak memiliki *Fair Usage Policy* (FUP) dan memiliki

perbandingan upload dan download 1:1, sehingga mereka berusaha menciptakan *brand equity* kepada pelanggan dan calon pelanggan. Layanan internet PT Telkom yang baru dikenal sebagai "Indibiz" belum banyak diketahui publik. Oleh karena itu, bisnis sedang berusaha untuk membentuk *brand equity* sehingga bisnis dapat dengan mudah diingat oleh pelanggan, terutama pelanggan yang bekerja dengan bisnis. Indibiz memiliki beberapa layanan digital yang membantu pelanggan menjalankan bisnis mereka juga, seperti Pijar sekolah, yang membantu siswa belajar di sekolah.

Segmen bisnis ke bisnis (B2B) adalah segmen bisnis yang berfokus pada konsumen yang bergerak di bidang industri atau lebih tepatnya di bidang bisnis, pemerintah, dan perusahaan. Dalam penelitian sebelumnya oleh Saha *et al*. (2023) tentang bagaimana merek dapat masuk ke pasar B2B Pelanggan industri dalam penelitian ini cenderung memilih produk yang mereka ketahui dan tidak akan membeli produk baru. Segmentasi bisnis ke bisnis lebih mengutamakan pemahaman tentang elemen fungsional, seperti kualitas, keandalan, dan aspek emosional atau kepercayaan. Aspek fungsional meningkatkan nilai merek, dan aspek emosional meningkatkan keterlibatan merek, menghasilkan niat beli yang lebih tinggi, dan ekuitas merek yang signifikan.

Brand equity adalah nilai tambahan yang ada di dalam suatu layanan atau jasa yang dapat mempengaruhi pelanggan dan memberi perusahaan nilai tambahan yang lebih kompetitif. Nilai tambahan ini dapat memberikan nilai unik kepada pelanggan. Ekuitas merek dapat memberi perusahaan keunggulan kompetitif dengan memberi pelanggan kemampuan untuk memahami, memproses, dan

menyimpan nilai (Fakhrudin & Yudianto, 2021). Ini karena pelanggan cenderung memilih layanan yang sudah ada di benak mereka.

Suatu layanan dapat berada di benak pelanggan karena bagaimana mereka menggunakannya. Penelitian oleh Li *et al*. (2021) menemukan bahwa nilai pengalaman sangat memengaruhi kepuasaan pelanggan. Faktor yang mempengaruhi layanan adalah kualitas layanan. Pengalaman pelanggan dapat dipengaruhi oleh dorongan psikologis, kebahagiaan, dan keinginan; namun, dorongan dan emosi saling berkaitan untuk menyediakan layanan yang berkesan. Emosi pelanggan sangat memengaruhi pengalaman dan perilaku pengambilan keputusan mereka secara langsung dan tidak langsung. Nilai utilitarian, seperti persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan, akan sangat memengaruhi ekuitas merek suatu layanan. Hal ini dapat membentuk kekayaan merek.

Brand equity atau ekuitas merek merupakan nilai tambah yang dimiliki oleh suatu produk dan dapat menjadi aset produk atau layanan dalam bentuk kata kata, pikiran dan juga tindakan ke pelanggan (Beig & Nika, 2019). Nilai yang dirasakan konsumen oleh suatu merek disebut ekuitas merek, yang merupakan komponen penting dari pemasaran (Piriyakul *et al*., 2024). Persepsi ini memengaruhi kerja sama, pilihan konsumen, dan strategi pemasaran. Selain itu, hal ini berkaitan dengan bagaimana merek dapat memengaruhi persepsi, daya ingat, dan pengakuan pelanggan. Dalam mengukur seberapa besar ekuitas merek, dapat menggunakan dimensi *Brand association , Brand perceive quality, Brand Awareness*, dan *Brand Loyalty*. Membangun dan juga menciptakan *brand equity* dapat menggunakan kerangka *serv brand* terutama bagi perusahaan yang bergerak

di segmen *bussines to bussines* (Steenkamp *et al*., 2020).

Serv brand network atau kerangka *serv brand* menekankan pentingnya jaringan hubungan dalam pembentukan dan mempertahankan ekuitas merek (Steenkamp *et al*., 2020). Hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan menjadi fokus utama dalam jaringan ini terutama bagi segmen pelanggan *bussines to bussines* (B2B). Metode ini bergantung pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan serta memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan. Selain itu, sangat penting bagi partisipasi positif dari berbagai pemangku kepentingan seperti karyawan, pemasok, mitra bisnis, dan komunitas. Pesan merek disampaikan dengan tepat dan dapat diandalkan melalui komunikasi yang konsisten dan jelas di seluruh jaringan hubungan ini. Semua ini menghasilkan pengalaman pelanggan yang luar biasa di setiap titik interaksi. Hasilnya, citra merek dan ekuitas secara keseluruhan diperkuat. Kerangka *serv brand* sangat dibutuhkan dalam membentuk *brand equity* terutama pada perusahaan B2B seperti PT Telkom Indonesia.

Hal tersebutlah yang melatarbelakangi penulis untuk membuat penelitian tentang Peran brand ekuitas dalam layanan digitalisasi indibiz guna mendukung loyalitas konsumen segment B2B di PT Telkom Witel Purwokerto. Dengan begitu Penulis dapat mengetahui apa yang harus diperbaiki dalam membangun *brand equity* brand indibiz dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka penulis merusmuskan rumusan

masalah berupa bagaimana implementasi *brand equity* pada layanan digital indibiz segmen B2B PT Telkom Witel Purwokerto.

1.3 Batasan Penelitian

Dikarenakan pembahasan penelitian terkait brand equity sangat luas maka pembahasan penelitian ini dibatasi pada pembahasan implementasi brand equity pada pelanggan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *brand equity* pada layanan digital indibiz segmen B2B PT Telkom Witel Purwokerto.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi Manfaat dalam implementasi *brand equity* pada perusahaan B2B.

1.5.2. Manfaat Praktisi

1. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan juga keterampilan peneliti tentang *brand equity*
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada PT Telkom dalam pengelolaan *brand equity* dari Indibiz
3. Penelitian ini diharapkan dapat diimplemantasikan ke industri untuk

meningkatkan *brand equity* dari produk atau layanan yang dimiliki perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Brand equity merupakan asset dari suatu perusahaan. Dengan adanya *brand equity* perusahaan dapat memperlihatkan identitasnya di pasaran. *Brand equity* dapat sebagai nilai tambah bagi perusahaan. Dengan adanya *brand equity* diharapkan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen di sektor B2B.

2.1 *Brand equity*

Kajian literatur menceritakan bagaimana variabel berhubungan satu sama lain. Menurut Aaker (2014), narasi yang dibuat *brand equity* adalah sekumpulan aset atau liabilitas dari suatu produk, merek, atau jasa yang dapat meningkatkan nilai yang diberikan dari produk, merek, atau jasa tersebut. Merek juga dapat memberi perusahaan keunggulan yang kuat, menurut Suntoro & Silintowe (2020). Sebagai penghubung antara penjualan dan pemasaran dan kinerja perusahaan, ekuitas merek memainkan peran penting.

Nilai ini memberikan gambaran tentang bagaimana konsumen bertindak terhadap merek. Menurut mereka, perusahaan harus mengelola aset mereka dengan baik untuk memiliki merek yang kuat. Selain itu, merek yang kuat akan menurunkan biaya iklan, meningkatkan harga, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan pendapatan (Morgan, 2000).

Dalam mengembangkan produknya, sebuah perusahaan harus membangun *brand equity* secara maksimal. Dengan memiliki *brand equity* yang

kuat, produk atau jasa perusahaan akan lebih dikenal dan diakui oleh masyarakat atau konsumen. Perusahaan dengan *brand equity* tinggi juga akan lebih mudah diingat dari segi harga atau dianggap lebih unggul dari segi kualitas. Dengan demikian, konsumen akan bersedia membayar barang atau jasa dengan harga yang lebih mahal meskipun mereka dapat mendapatkannya dengan harga yang lebih murah di produk pesaing. Perusahaan harus mengembangkan merek equity. Setiap produk atau layanan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan memiliki empat bagian merek Equiy yang diteliti dan dimilikinya.

2.1.1. *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan dari suatu merek untuk diingat, dikenali atau diketahui oleh konsumen. Kesadaan merek menyangkut bagaimana konsumen terhubung dengan suatu produk tertentu yang ingin mereka terima (Zia *et al.* 2021). Kesadaran merek sangat penting atau kritis terhadap proses interaksi (berkomunikasi dengan orang lain), yaitu tingkat pemahaman yang tinggi. Konsumen dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek saat mereka memilih barang atau jasa. Pelanggan akan memiliki lebih banyak peluang untuk memilih merek terkenal. Meningkatkan kesadaran publik adalah salah satu cara untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek adalah komponen penting dari aset merek. Oleh karena itu, kesadaran yang rendah juga merupakan bukti ekuitas merek yang rendah. Seperti yang dinyatakan oleh Muzaqqi *et al*. (2016), tingkat kesadaran merek yang dimiliki pelanggan memengaruhi nilai merek. Ada empat tingkat keakraban dengan merek, menurut Rangkuti (2004:40-41).

1. Tidak menyadari merek

   Merupakan tingkatan dimana konsumen tidak menyadari keberadaan akan eksistensi suatu merek.

2. Pengenalan merek

   Recognition merek adalah tingkat kesadaran merek minimal yang mencakup pengenalan merek melalui sumber daya seperti daftar merek, daftar foto, atau cap.

   Pengingatan kembali merek. Mencerminkan merek apa pun yang diingat pelanggan setelah menyebutkan merek pertama. Di mana pelanggan mengingat merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga, dan seterusnya

3. *Brand recall*

   Brand recall Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merk tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

   merek produk yang pertama kali muncul di benak pembeli atau disebutkan secara spontan. Dengan kata lain, merek ini merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak pembeli.

2.1.2 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas mengacu pada bagaimana pelanggan melihat kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Selain itu, teori perilaku konsumen menemukan korelasi antara kualitas dan niat berperilaku, atau pembelian (Kirmani dan Zeithaml, 2013). Karakteristik fungsional yang terkait dengan suatu produk, seperti kinerja yang berkelanjutan, umur ekonomis produk, dan kualitas layanan yang menjadi merek yang ada di benak pelanggan disebut persepsi kualitas.

Kualitas merek membedakan merek dari pesaing dan memberi pelanggan nilai. Kualitas yang dirasakan, menurut Asshidin *et al*. (2016), didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keunggulan merek secara keseluruhan berdasarkan faktor intrinsik dan ekstrinsik. Sifat fisik konkrit suatu produk yang tidak dapat diubah tanpa mengubah sifatnya sendiri disebut isyarat intrinsik. Sifat ekstrinsik terkait dengan produk tetapi tidak mengubah sifatnya dan bersifat eksternal terhadap produk, seperti harga, nama merek, garansi, dan sebagainya. Selain itu, atribut intrinsik lebih penting daripada atribut pengalaman karena atribut intrinsik hanya dapat diakses saat konsumsi atau dalam situasi pra-pembelian (di mana atribut tersebut dapat diakses sebelum pembelian). Sebaliknya, atribut ekstrinsik sangat penting dalam situasi pembelian awal ketika atribut intrinsik tidak tersedia atau kualitasnya sulit dinilai (Kirmani dan Zeith, 2013).

Pada dasarnya, persepsi layanan yang baik mendorong niat perilaku yang baik, yang membantu mempertahankan pelanggan (Karunaratna & Kumara,

2018). Sebaliknya, persepsi layanan yang buruk mendorong niat perilaku yang tidak baik, yang pada gilirannya menyebabkan pelanggan meninggalkan toko. Persepsi tentang kualitas layanan dapat dikategorikan dalam penilaian merek sebagai baik atau buruk; baik atau buruk; kualitas tinggi atau kualitas rendah; menyenangkan atau tidak menyenangkan; menarik atau tidak menarik; atau suka atau tidak suka (Kirmani dan Zeithaml, 2013).

2.1.3. Asosiasi Merek (*Brand associations*)

Aaker dalam Aditya (2014) menyatakan bahwa ingatan tentang merek termasuk dalam asosiasi merek. Asosiasi merek terdiri dari semua ingatan yang terkait dengan suatu merek dalam pikiran seseorang. Ikatan dengan merek akan lebih kuat berdasarkan banyak penampakan atau pengalaman. Menurut penelitian Tiyanto *et al*. (2013), asosiasi merek yang positif memiliki kemampuan untuk menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan rasa percaya diri pelanggan atas kesetiaan mereka terhadap merek tersebut. Apabila pelanggan merasa asosiasi merek bermanfaat, mereka akan menjadi loyalitas terhadap produk tersebut.

Asosiasi merek mencakup kualitas fungsional, keuntungan, keadaan pembelian, dan konsumsi. Dengan memberi tautan ke isyarat pengambilan potensial, asosiasi merek dapat membuat merek lebih mungkin dipikirkan dalam situasi pilihan dan meningkatkan kemungkinan merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen saat itu.

Tidak semua merek memiliki asosiasi merek yang sama, dan pengukuran

yang tidak relevan dapat menyebabkan interpretasi yang salah. Selain itu, pengukuran asosiasi merek kurang sensitif karena sulit untuk mengubah citra perusahaan. Menurut Aaker (2015), merek dengan asosiasi dapat membantu penawaran baru dengan memberikan atau mendukung nilai tertentu. Oleh karena itu, pemasar mencoba menghubungkan suatu merek dengan asosiasi yang kuat dan menguntungkan untuk tetap berada di depan pesaing dan menghasilkan efek yang berbeda pada perilaku konsumen. Konsekuensinya, perubahan sifat dan kekuatan asosiasi merek harus berdampak pada perubahan perilaku konsumen.

2.1.4. *Brand Loyalty*

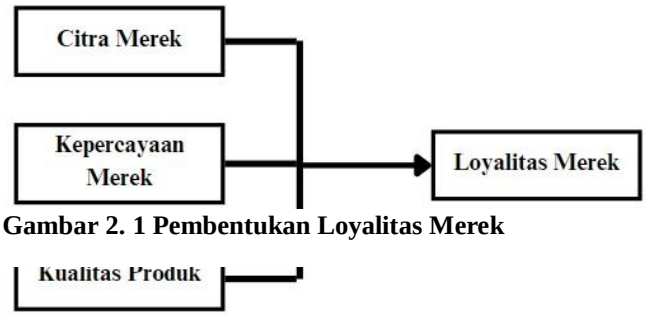
Brand loyalty atau loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan pelanggan terhadap merek. Ini dapat menunjukkan seberapa mungkin pelanggan akan menggunakan produk lain dari merek tersebut, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan dalam hal harga atau fitur lainnya. Konsumen yang setia biasanya akan setia pada merek tersebut saat mereka membeli barang lagi, meskipun mereka memiliki banyak opsi merek lain. Loyalitas merupakan hal yang penting karena loyalitas merupakan kepercayaan. Oleh karena itu loyalitas merupakan indikator penting bagi pemasaran (Inayah & Haryanti, 2022)

Loyalitas merek dapat membuat komitmen yang mendalam dari konsumen untuk membeli dan mendukung produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan pelanggan beralih. Dalam penelitian sebelumnya dari Laksono & Suryadi (2020) mengungkapkan bahwa loyalitas merek

dipengaruhi oleh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk.

Sumber: Laksono & Suryadi (2020)

Berdasarkan gambar diatas pembentukan loyalitas merek dipengaruhi oleh tiga hal



Gambar 2. 1 Pembentukan Loyalitas Merek

1. Citra merek mempengaruhi loyalitas merek

   Citra merek, juga dikenal sebagai merek citra, adalah gambar yang muncul di benak pelanggan ketika mereka mengingat merek barang atau jasa tertentu. Citra merek terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu yang berkaitan dengan merek tersebut, dan berhubungan dengan pendapat dan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek akan meningkatkan loyalitas merek apabila citra merek yang ditimbulkan dinilai baik oleh konsumen.

2. Kepercayaan merek

   Kepercayaan merek merupakan rasa percaya dari konsumen untuk mengandalkan perusahaan untuk memberikan layanan yang menjanjikan. Menurut R. Lassoued dan J.E. Hobbs, (2015) kepercayaan merek terdapat 4 indikator. Tingkat kepercayaan informasi produk yang terkandung dalam merek yang diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek dikenal sebagai kredibilitas merek.

Ketika pelanggan merasakan bahwa kualitas barang atau jasa yang ditawarkan memenuhi kebutuhannya, kompetensi merek dapat dilihat. Ini dapat dicapai melalui penggunaan langsung atau dari mulut ke mulut.

Kebaikan merek adalah bukti niat suatu perusahaan terhadap pelanggannya. Ini dapat berupa keuntungan sosial, lingkungan, atau kesehatan yang diinginkan pembeli atau bisnis.

Reputasi merek terdiri dari keyakinan pelanggan bahwa merek akan terus memberikan produk berkualitas tinggi, yang tercermin dalam kecenderungan pelanggan untuk membayar dengan harga yang lebih mahal.

3. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya, seperti ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, repasarasi, dan atribut lainnya. Jika kualitas produk memiliki beberapa ketertarikan bagi konsumen, maka akan ada hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengidentifikasi dan memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Jadi, untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengetahui aspek kualitas produk apa yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual oleh perusahaan dari produk pesaing, menurut Kotler.

2.2 Segmentasi pasar B2B

Business to business (B2B) Menurut Pidada, (2020) adalah pemasaran produk untuk dunia usaha, pemerintah, dan institusi untuk kebutuhan operasional bisnis, seperti komponen dalam produk bisnis, atau untuk dijual kembali. B2B merupakan transaksi yang dilakukan secara elektronik atau fisik dan terjadi antara satu badan usaha dengan badan usaha lainnya. B2B adalah penjualan produk atau layanan yang disediakan oleh bisnis dan ditujukan untuk bisnis lain, bukan kepada pelanggan (Umar *et al*., 2016). B2B memiliki konsep yang berbeda dengan Business to consumer (B2C). Dalam B2C pemasaran suatu produk atau layanan langsung menuju konsumen atau pengguna akhir dengan kata lain berhubungan langsung dengan konsumen dan tidak dengan perusahaan.

Di pasar B2B, keputusan pembelian lebih kompleks, Tenaga penjualan bisnis-ke-bisnis B2B yang menjual ke perusahaan besar jarang berinteraksi hanya dengan satu anggota organisasi pelanggan, melainkan harus sering berinteraksi dengan banyak individu yang terlibat dalam keputusan pembelian di pusat pembelian (Johnson, 2023). Transaksi dalam B2B didasarkan pada hubungan jangka panjang yang baik yang dibangun oleh mitra dengan kepercayaan dan keandalan. Namun, membangun keunggulan kompetitif jangka panjang semakin kompleks, sehingga penyedia harus menyesuaikan strategi pemasarannya, berinvestasi pada infrastruktur, dan mengembangkan saluran pemasaran dan karyawan untuk mengelolanya dengan baik dan menggabungkannya secara optimal.

Dalam produk dan layanan yang ditawarkan di Segmen B2B biasanya

lebih kompleks dan unik karena bisnis ke bisnis membutuhkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Segmen B2B mementingkan kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan memiliki dampak langsung pada persepsi nilai dan kepuasaan pelanggan. Syarat dari kualitas adalah adanya kesempurnaan teknik produk atau operasional dari layanan. Kualitas dari layanan juga harus sesuai dengan standar kinerja perusahaan. kualitas layanan penting di pasar B2B bagi penyedia layanan. Hal ini karena mereka menawarkan pelaksanaan kegiatan yang ditargetkan langsung kepada pelanggan di pasar B2B dimana layanannya harus disesuaikan. Tawaran layanan di pasar B2B lebih kompleks dan terspesialisasi dibandingkan di pasar pengguna akhir (Rogo *et al*. 2017). Untuk layanan di pasar B2B, penting untuk menyoroti karakteristik tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan antara kinerja dan konsumsi.

Dengan fokus pelanggan, perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan memecahkan masalah mereka dengan menawarkan produk dan layanan baru atau sudah ada. Di pasar B2B, orientasi pasar bertujuan untuk mengembangkan hubungan pelanggan jangka panjang dan menyesuaikan aktivitas strategis dengan kepentingan pelanggan. Pada B2B, transaksi berbasis pasar didasarkan pada hubungan jangka panjang yang dibangun oleh mitra melalui kepercayaan, keandalan, dan hubungan baik.

Fakhrudin & Yudianto, (2021) telah melakukan penelitian tentang Pengaruh *brand equity* (ekuitas merek) maskapai garuda indonesia terhadap loyalitas penumpang. Penelitian ini membahas apakah terdapat pengaruh dari

brand equity maskapai garuda indonesia terhadap loyalitas penumpang. Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu ekuitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, kesetiaan merek terhadap loyalitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode survey. Penelitian ini bersifat asosiatif atau mencari hubungan atau pengaruh. Subjek dalam penelitian ini adalah penumpang Garuda Indonesia di Bandara Udara Internasional Lombok. Pengaruh *Brand loyalty* terhadap loyalitas penumpang Maskapai Garuda Indonesia Bandar Udara Adi Soemarmo mempunyai pengaruh signifikan. Beberapa hasilnya yaitu *Brand loyalty* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas penumpang maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa yang mempengaruhi dari loyalitas adalah *Brand Loyalty*. Tak hanya itu faktor yang membentuk loyalitas dibentuk beberapa tahapan yaitu pembeli merasa puas dengan produk yang sudah dipilih. Dalam penelitian ini Hanya 38,7% loyalitas penumpang dipengaruhi oleh kesadaran merek, kualitas yang dilihat, asosiasi merek, dan kesetiaan merek, sedangkan 61,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini di Bandar Udara Internasional Lombok.

Penelitian dari Purwasih & Putra, (2019) yang meneliti kontribusi *Brand equity* terhadap customer loyalty mahasiswa/i yang mengkonsumsi indomie mengambarkan *brand equity* dengan variabel terikat yaitu customer loyalty adalah searah, dimana kenaikan variabel *brand equity* akan menyebabkan kenaikan customer loyalty sebesar 0,805. Hal yang mendukung dari loyalitas pelanggan adalah adanya *Brand awarness*. Brand associattion, persepsi kualitas, dan *Brand*

Loyalty.

(Miharti, 2023) memiliki literatur review membangun brand equty bagi organisasi bisnis. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa membangun merek yang kuat merupakan prioritas bagi kegiatan pemasaran di berbagai organisasi bisnis. Oleh karena itu organisasi bisnis harus menguatkan merek yang dimilikinya atau meningkatkan *brand equity*. Tiga komponen diperlukan untuk membangun merek equity: pilihan identitas merek awal saat membangun merek, cara merek digunakan dalam strategi pemasaran, dan hubungan transfer secara tidak langsung antara merek dan entitas lainnya. *Brand equity* yang terdiri atas *Brand Loyalty*, brand awareness, perceived quality dan *Brand association* s mempunyai pengaruh yang signifikan pada pembentukan *brand equity*. Namun dari keempat faktor tersebut yang paling memiliki kontribusi besar terhadap *brand equity* adalah *Brand Loyalty*. Karena itu, perusahaan harus memprioritaskan pembentukan *Brand loyalty* untuk produk yang mereka buat. Untuk menjamin kesetiaan pelanggan, produsen dan pengecer harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menawarkan dan menjaga kualitas produk yang tinggi, dan memberikan pelayanan yang baik, termasuk pengiriman dan pemasangan produk, serta memberikan layanan setelah penjualan seperti perbaikan dan perawatan.

Penelitian terdaulu dari Kuhn *et. al* (2008) membahas membahas kesesuaian dan keterbatasan Merek Berbasis Pelanggan Keller Ekuitas (CBBE) dan menguji penerapannya di pasar B2B. Banyak ahli strategi bisnis-ke-bisnis (selanjutnya disebut B2B) yang mengklaim membangun merek termasuk dalam ranah konsumen. Saat ini belum ada model yang tersedia untuk membantu

pemasar B2B dalam mengidentifikasi dan mengukur nilai merk. Penelitian ini mengembangkan dan menguji model ekuitas merek yang menonjol dalam B2B konteks. Dalam penelitian ini Ekuitas merek, sebagaimana didefinisikan oleh Keller (1993), terjadi ketika suatu merek dikenal dan dimiliki asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam ingatan konsumen. Seperti yang disajikan dalam Gambar 1, model CBBE mengidentifikasi empat langkah untuk membangun merek yang kuat. Dalam merek ini tangga setiap langkah bergantung pada keberhasilan pencapaian sebelumnya - dari identitas merek makna merek, respons merek, dan akhirnya hubungan merek. . Model Keller terfokus terutama pada persepsi individu terhadap merek dalam penilaian ekuitas merek, namun dalam Konteks B2B, influencer lain ini juga dapat berdampak pada ekuitas merek. Dalam temuan penelitian ini kerangka ekuitas merek B2B perlu memberikan perhatian yang besar perhatian pada nama merek perusahaan. Temuan lainnya Sekitar 64% responden menyebutkan faktor-faktor tersebut sebagai rekam jejak produsen yang terbukti, pengalaman dalam industri dan keterlibatan dengan otoritas pemerintah daerah lainnya. Dalam penelitian ini juga menyatakan tanggapan responden bahwa perasaan tidak memainkan peran penting dalam pasar B2B ini, menyarankan proses pembelian lebih rasional daripada emosional. Hasil dari penelitian ini Beberapa hal dimensi yang harus dipertimbangkan ketika mengukur ekuitas merek B2B. Kebanyakan dimensi-dimensi ini ditemukan dalam kerangka Keller, namun penekanannya pada beberapa di antaranya dimensi berbeda.

Penelitian terdahulu dari (Steenkamp *et al*., 2020) yang membahas Kerangka Servbrand: Kerangka Ekuitas Merek Layanan Bisnis-Ke-Bisnis. Tujuan

penelitian ini adalah mengembangkan mengembangkan model branding yang disesuaikan untuk layanan bisnis ke bisnis (B-to-B) dengan menerapkan piramida resonansi merek pada konteks layanan B-to-B yang dipilih. Arsitektur merek, ekuitas merek, dan piramida resonansi merek diperkenalkan selanjutnya, diikuti dengan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Arsitektur merek mengacu pada struktur strategis merek suatu organisasi dan bagaimana mereka berhubungan satu sama lain. Arsitektur merek menampung berbagai jenis merek, yaitu merek organisasi, merek yang didukung organisasi, dan merek individu. Penulis berpendapat bahwa pengalaman merek B-to-B terdiri dari dua pilar, u kinerja (dimensi fungsional) dan perilaku (dimensi emosional). Dimensi kinerja mencakup kualitas, penyampaian, harga dan layanan, sedangkan dimensi perilaku mencakup sikap, hubungan, integritas, menepati janji, dan daya tanggap. Piramida resonansi merek mencakup dimensi fungsional dan emosional. Hasil dari penelitian menunjukan piramida resonansi dari keller harus disesuaikan dengan layanan b2b. Karena dari hasil analisis data ekuitas beberapa sub-dimensi dan blok dari pirmaida resonansi keller tidak terkonfirmasi.

Penelitian terdahulu Lu (2022), membahas tentang Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kasus Belajar di Pandora. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak identitas merek dan citra merek Pandora terhadap loyalitas pelanggan selama COVID-19. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif digunakan dan analisis SWOT dilakukan terhadap informan kunci kasus tersebut. Metode SWOT adalah alat perencanaan strategis yang terstruktur dan diterapkan secara luas untuk bisnis, kesehatan,

pendidikan, dan pengembangan masyarakat yang memungkinkan dilakukannya deskriptif kualitatif . Hasil dari penelitian ini pengaruh identitas merek dan citra merek terhadap persepsi pelanggan terhadap loyalitas merek adalah positif. Loyalitas ini tercermin dalam loyalitas perilaku dan sikap. Berikut saran Pandora Jewelry dalam menyikapi analisis SWOT di atas. Pertama, perusahaan harus memastikan bahwa identitas merek dan citra merek tetap konsisten dan diperbarui serta diubah seiring dengan perkembangan zaman dan mode. Kedua, perusahaan dapat berinvestasi lebih banyak dalam pemasaran untuk meningkatkan eksposur dan kesadaran merek, sehingga lebih banyak orang akan mengetahui merek dan citranya dan secara bertahap menjadi konsumen merek tersebut.

Penelitian terdahulu dari Yuanwei & Lertbuasin, (2018) yang membahas pengaruh kualitas pelayanan dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan terhadap hotel bintang 5 di provinsi Yunan. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas layanan, ekuitas merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di hotel bintang 5 di provinsi Yunan. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran yaitu kualitatif dan kuantitatif. Metode kuantitatif menggunakan insturmen pengumpulan data dengan kuisioner. Hasil dalam penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, seluruh relawan sepakat bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan juga berpendapat bahwa ekuitas merek adalah citra hotel. Sehubungan dengan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sembilan sukarelawan sangat setuju bahwa kepuasan pelanggan adalah dasar bagi mereka untuk melakukan pembelian kembali, dan satu sukarelawan berpikir

mereka akan setia jika preferensi mereka terpuaskan. pelanggan melalui kepuasan pelanggan, seluruh relawan sangat setuju bahwa kualitas layanan yang lebih baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mereka berpikir semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan dan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan

Penelitian dari pirayakul (2024) Mengevaluasi ekuitas merek di industri perhotelan: Wawasan dari perjalanan pelanggan dan penambangan teks.. Penelitian yang sedang berlangsung mengenai ekuitas merek didorong oleh pengaruh teknologi terhadap perilaku konsumen. Kerangka utama dalam bidang ini adalah model ekuitas merek Keller dan Aker, yang meskipun pendekatannya berbeda, menggarisbawahi pentingnya ekuitas merek dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menilai ekuitas merek dengan beragam metode, termasuk kuesioner dan wawancara, untuk menggali wawasan pelanggan. Studi ini mengumpulkan data ulasan hotel dari TripAdvisor untuk mengidentifikasi hotel dengan ulasan paling tinggi di Phuket pada tahun 2022Hasil dari penelitian ini adalah mengungkap pengaruh besar faktor-faktor seperti lokasi dan nilai komunitas terhadap ekuitas hotel.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas tentang tipe penelitian kualitatif yang akan digunakan dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini menggunakan 5 narasumber yaitu Manager, Staff account manager, dan juga tiga pelanggan pengguna layanan pijar. Dalam teknik analisis data menggunakan metode triangulasi.

3.1 Tipe penelitian

Penelitian kualitatif memiliki pengertian secara umum yaitu penelitian yang mendalami suatu fenomena, gejala, fakta atau realita yang dipahami secara mendalam dan tidak hanya terbatas pada pandangan permukaan saja (Creswell, 2008). Hal ini merupakan keunggulan dari penelitian kualitatif yaitu meneliti secara mendalam. Menurut Creswell (2008) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Pendalaman dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan juga pengalaman langsung. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menghubungkan hasil dari wawancara, observasi, teori fenomologi dan proses induktif secara logis. Dalam penelitian kualitatif dilakukan secara bertahap dan mengikuti proses proses tertentu.

Langkah pertama dari penelitian kualitatif adalah mengajukan pertanyaan yang muncul dikarenakan terdapat hal yang janggal atau menarik. Dengan adanya

hal yang janggal atau menarik menuntut dibutuhkannya jawaban yang lebih mendalam. Pertanyaan yang diajukan merupakan pertanyaan umum dan bersifat luas. Langkah kedua yaitu menggumpulkan data dengan baik melalui wawancara untuk mendapatkan informasi yang tepat sehingga mendapatkan jawaban yang menarik. Langkah ketiga menyajikan jawaban yang diperoleh dan dianalisis dengan benar, komprehensif dan logis. Data yang dihasilkan merupakan kata kata atau teks yang kemudian akan dianalisis. Hasil analisis dapat berupa penggambaran atau deskripsi dalam bentuk tema tema. Dari data data itu peneli membuat interpretasi untuk menggungkap arti terdalam.

Tujuan dari penelitian kualitatif adalah meningkatkan ilmu pengetahuan dan juga memahami lebih jauh gejala alam dan sosial yang belum memiliki jawaban pasti dan benar. Tujuan peneleitian kualitatif untuk menangkap arti terdalam dari gejala gejala tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh elemen dalam penelitian yang meliputi objek dan subjek dengan karakteristik tertentu. Menurut Amin *et al.* (2023) Populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan komponen penelitian yang mencakup objek dan subjek yang memiliki karakteristik dan atribut tertentu. Populasi tidak hanya mencakup jumlah individu yang terlibat dalam subjek yang dipelajari, tetapi juga mencakup semua atribut atau fitur yang dimiliki oleh subjek tersebut. Populasi yang akan diambil dalam penelitian terapan ini adalah konsumen PT Telkom

Indonesia Witel Purwokerto Segment B2B

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi. Tambahan, sampel terdiri dari kumpulan elemen yang dipilih dari kelompok yang lebih besar. Diharapkan bahwa dengan mempelajari kelompok yang lebih kecil ini, informasi penting dapat ditemukan tentang populasi (Firmansyah & Dede, 2022). Sampel dalam penelitian kualitatif memiliki sifat purposive atau sesuai dengan maksud dan tujuan. Sampel metode kualitatif tidak tergantung pada jumlah tetapi mengarah kepada kualitas informasi, kredibilitas, dan kekayaan informasi yang dimiliki oleh informan atau partisipan. Sampel yang digunakan dalam penelitian kuantitatif harus sesuai dengan konteks penelitian. Jumlah sampel yang diambil sesuai dengan kesanggupan peneliti dan tidak memperhatikan kuantitas agar menghasilkan informasi yang mendalam. Jika terlalu banyak sampel maka akan mengakibatkan terjadinya tumpang tindih informasi.

Sampel dalam kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori.

Pengambilan sampel non probability sampling. non probability sampling

berfokus pada studi fokus pada sample kecil yang berdasarkan studi kasus untuk memeriksa fenomena kehidupan nyata (Firmansyah & Dede, 2022). Dalam pengambilan sample ini dipilih sample konsumen B2B dari PT Telkom Purwokerto sejumlah 5 partisipan.

Tabel 3. 1 Tabel Pengumpulan Data

Nama	Jabatan	Tugas
Pak Yogi	Manajer Bisnis, Goverment, Enterprise	memimpin, mengarahkan, *Account manager* dalam mengelola hubungan dengan pelanggan.
Bu Vita	Account Manager PT Telkom Witel Purwokerto	Berkomunikasi dengan pelanggan B2B Secara langsung
Pak Herry	Staff Kurikulim/Operator SMA Negeri 1 Purworejo Klampok	Bertugas sebagai operator SMA Negeri 1 Purworeko Klampok
Pak Purwoko	WAKA Sarana dan prasaran SMA Negeri 1 Rembang	Bertanggung jawab untuk memenuhi sarana dan prasarana SMA Negeri 1 Rembang
Pak Wahyu	Admin operator SMP Al IRsyad	Bertanggung jawab untuk administrasi dan operasional pijar sekolah

3.3 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif penelitian dilakukan secara mendalam. Karakteristik kualitatif pada prinsipnya lebih bergantung pada aspek deskripsif dari data yang diperoleh dari lapangan. Selain itu, karakteristik kualitatif lebih mengarah pada sifat alamiah, dan analisis datanya lebih mendalam mengeksplorasi makna yang jelas. Proses deduktif dalam penjelasan suatu

peristiwa kualitatif lebih menekankan maknanya. Dalam proses teknik pengumpulan data dan pengambilan data menggunakan observasi dan juga wawancara.

3.3.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung ke lapangan. Data yang dihasilkan dalam observasi berupa gambaran tentang sikap, perilaku, tindakan, keseluruhan interaksi manusia. Data dalam observasi dapat juga berupa pengalaman para responden. Observasi juga dapat berupa interaksi dalam suatu organisasi ataupun anggota didalam organisasi tersebut. Proses observasi dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi tempat yang hendak diteliti. Setelah itu membuat gambaran umum tentang sasaran penelitian dan mengidentifikasi siapa yang akan diobservasi, kapan dan durasi waktunya. Setelah melakukan observasi peneliti harus mendisain pertanyaan wawancara. Dengan melakukan observasi peneliti dapat mengetahui gejala, peristiwa, fakta, masalah atau realita secara langsung. Dengan menggunakan observasi peneliti juga mendapatkan pengalaman dan juga pengetahuan yang lebih personal.

3.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang tidak diperoleh melalui observasi. Dengan wawancara, peneliti akan menanyakan pertanyaan yang bertujuan untuk menangkap persepsi, pikiranm, pendapat, perasaan orang tentang suatu gejala atau fenomena (Rosaliza,

2015). Teknik wawancara yang digunakan adalah *indept interview*. In*dept interview* atau wawancara yang mendalam peneliti akan mendapatkan arti yang diberikan dari partisipan.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis secara tringulasi. Triangulasi juga dipandang sebagai strategi penelitian kualitatif untuk menguji validitas melalui konvergensi informasi dari berbagai sumber (Carter et.al 2024). Dalam triangulasi terdapat tiga pengamatan metodologis dilakukan terhadap data yang diperoleh yaitu membandingkan data menghasilkan proses berulang, sehingga fenomena dieksplorasi lebih dalam, gabungan data menghasilkan pemahaman yang lebih baik tentang konteks fenomena, dan konvergensi data meningkatkan kepercayaan temuan. Dengan menggunakan triangulasi penyelidikan kualitatif dapat menghasilkan pemahaman yang lebih luas tentang fenomena yang diminati. Metode triangulasi ialah salah satu metode yang dicoba buat menguji suatu informasi dikatakan valid ataupun tidak terhadap informasi yang diperoleh dari riset. Triangulasi dapat dimaknai tentang sebuah usaha pengecekan data dari berbagai macam sumber denga beragam cara dan beragam waktu. Triangulasi bisa dikategorikan bagaikan metode pengecekan keabsahan informasi yang menggunakan suatu yang lain.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bagian ini membahas tentang Profil perusahaan dari PT Telkom Indonesia yang bergerak sebagai *internet service provider* dan menghadirkan layanan digital. Pada bagian ini membahas pembentukan pada *Brand equity* PT Telkom Witel Purwokerto disetiap elemen yaitu *Brand Awarness, percieved value, Brand association, Brand loyalty.*

4.1 PT Telkom Indonesia

PT. Telkom Indonesia, Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. PT. Telkom juga menyediakan beragam layanan komunikasi lainnya termasuk layanan interkoneksi jaringan telepon, multimedia, data dan layanan terkait komunikasi internet, sewa transponder satelit, sirkit langganan, televisi berbayar dan layanan VoIP. Telkom menguasai dan mendominasi lebih dari 60% pangsa pasar broadband di Indonesia yang mencapai lebih dari 19 juta pelanggan.

4.1.1 Sejarah PT Telkom

Telkom Indonesia sendiri terbentuk pada tahun 1991 berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 25 Tahun 1991. Berawal pada tahun 1882 didirikan badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf, lalu kemudian statusnya diubah menjadi

Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel) pada tahun 1961. Tahun 1965, kemudian PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Perkembangan selanjutnya tahun 1974, dimana PN Telekomunikasi diubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel), lalu diubah lagi menjadi Perusahaan Perseroan Telekomunikasi Indonesia pada tahun 1991. Penawaran saham perdana PT. Telkom terjadi pada tahun 1995, dan sejak saat itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan pada Bursa Efek Jakarta & Bursa Efek Surabaya (kini bernama Bursa Efek Indonesia). Tidak hanya di Indonesia, saham Telkom juga diperdagangkan di bursa efek luar negeri seperti Bursa Efek New York dan Bursa Efek London. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode "TLKM" dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode "TLK". (Hari, 2020) Dalam pengoperasiannya di seluruh wilayah Indonesia, PT. Telkom Indonesia dibagi menjadi tujuh Divisi Regional (DIVRE), yaitu DIVRE I untuk wilayah Sumatera, DIVRE II untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya, DIVRE III 4 untuk wilayah Jawa Barat; DIVRE IV untuk wilayah Jawa Tengah dan DI Yogyakarta ; DIVRE V untuk wilayah Jawa Timur; DIVRE VI untuk wilayah Kalimantan; dan DIVRE VII untuk wilayah Indonesia bagian Timur.

4.1.2 Segmen konsumen B2B PT Telkom

PT Telkom Indonesia memiliki segment konsumen yang berfokus pada

segment B2B. Hal ini dilakukan setelah produk layanan telkom sebelumnya yaitu Indihome diintegrasikan kepada anak perusahaan telkom yaitu Telkomsel. Segmen B2B menjadi sumber pendapatan baru PT Telkom. Tujuan PT Telkom Indonesia berfokus pada segmen B2B untuk mendiversifikasi portofolio layanannya, mengurangi ketergantungan pada satu segmen pasar, dan menstabilkan pendapatan perusahaan dari berbagai sumber. PT Telkom Indonesia menghadirkan layanan conectivty baru untuk mendukung internet yaitu indibiz.

4.1.3 Layanan Digital Indibiz

Indibiz sebagai ekosistem solusi digital untuk berbagai bidang dan menggantikan layanan internet sebelunya yaitu indihome yang telah diberikan kepada anak perusahaan dari Telkom sendiri yaitu Telkomsel. Layanan ini diperkenalkan pada Juli 2023 bersamaan dengan hari ulang tahun ke-58 Telkom Indonesia. Indibiz memiliki perbedaan dengan produk layanan telkom sebelumnya seperti memiliki kuota yang unlimitid atau non-fup. Tak hanya layanan internet saja, dalam indibiz menyediakan layanan digital dalam mendukung segmen B2B salah satunya layanan pijar sekolah.

4.1.4 Layanan pijar

Aplikasi Pijar Sekolah disediakan oleh Telkom Indonesia untuk membantu sekolah dalam mengelola sistem informasi mereka secara digital dan terintegrasi. Dengan menggunakan aplikasi ini, diharapkan data sekolah dapat dikelola secara digital dan terpusat sehingga proses pembelajaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Pada akhirnya, ini akan menguntungkan tidak hanya sekolah dan para guru tetapi juga konsumen utama dari perusahaan.

4.2 Analisis data Kualitatif

Dalam penulisan bab ini berisi mengenai gambaran umum penelitian yang berjudul ”Implementasi Layanan Digital Indibiz Segmen B2B PT Telkom Witel Purwokerto”. Data yang didapatkan oleh Penulis merupakan suatu data asli yang diperoleh melalui metode interview dan pengamatan secara langsung ke pelanggan B2B PT Telkom Witel Purwokerto. Narasumber tersebut yaitu:

1. Manaher Bisnis Government Enterprise
2. *Account manager* PT Telkom Witel Purwokerto
3. SMA Negeri 1 Purworeko Klampok
4. SMA Negeri 1 Rembang
5. SMP Al Irsyad Purwokerto.

Proses wawancara digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data dengan orang-orang yang disebutkan di atas. Setelah melakukan wawancara dan mendapatkan data yang diperlukan, langkah selanjutnya adalah menganalisis data untuk beberapa elemen yang telah dikumpulkan sesuai dengan sub-masalahnya.

4.2.1 *Brand awarness*

Layanan pembelajaran digital Pijar Indibiz merupakan layanan yang baru dari PT Telkom Indonesia. Oleh karena itu perlu dibutuhkan pemahaman oleh target pasar B2B PT Telkom indonesia di sektor lembaga pendidikan. Pemahaman

Pelanggan ini merupakan tantangan bagi PT Telkom Indonesia WITEL Purwokerto untuk mengenalkan layanan pembelajaran digital yaitu pijar indibiz supaya membentuk *Brand awarness* oleh pelanggan pelanggan di sektor lembaga pendidikan. Perusahaan membutuhkan brand awareness guna membuat pelanggan dapat mengingat layanan mereka. Dengan pelanggan mengingat layanan pijar maka akan mendapatkan respon yang baik dipasar. *Brand awarness* dapat memudahkan pelanggan untuk melakukan proses pembelian dikarenakan pelanggan sudah memahami layanan tersebut. *Brand awarness* juga dapat meningkatkan daya saing dengan kompetitor dikarenakan pelanggan. Langkah pertama dari PT Telkom Witel Purwokerto dalam membentuk *Brand awarness* adalah melalui layanan *connectivity* yaitu layanan indibiz. Hal ini dikarenakan PT Telkom sudah terkenal layanan internet dan untuk aplikasi digital terutama pijar masih tergolong baru untuk pelanggan, Sehingga untuk mengenalkannya yaitu menggunakan sistem bundling indibiz seperti pernyataan wawancara manager BGES pak yogi

> "Layanan indibiz merupakan peralihan dari layanan internet indihome. Dan pastinya pelanggan sudah mengenal layanan internet tersebut. Lalu pintu masuk kita memang melalui layanan *connectivity* telkom, karna pijar juga merupakan produk bawaan dari layanan connectivty dari telkom sehingga kita mengenalkan indibiz sekaligus dengan pijar sekolah"

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa PT Telkom memulai membentuk *Brand awarness* melalui layanan *connectivity* yang sudah ada sebelumnya. Sehingga pelanggan dapat mengingat dengan mudah layanan pijar tersebut sebagai layanan aplikasi digital yang sudah bersama dengan layanan internet indibiz. Kemudian hasil wawancara dengan staff *account manager* yaitu

bu vita sebagai berikut:

"Pada awalnya saya memang menawarkan internet lebih dulu kepada pelanggan, setelah itu baru menawarkan pijarnya. Hal ini dikarenakan pelanggan, terutama sekolah biasanya memerlukan koneksi internet dan banyak sekolah di kabupaten banyumas yang masih belum sadar akan digitalisasi pendidikan. Oleh karena itu lebih mudah untuk menawarkan melalui indibiz. Setelah itu baru saya menawarkan pijar, yang bisa di bundling dengan indibiz"

PT Telkom Witel Purwokerto terus meningkatkan *Brand awarness* melalui sosial media yang telah disediakan untuk memperkenalkan layanan pijar dan juga melakukan komunikasi langsung. PT Telkom purwokerto juga memiliki cara untuk meningkatkan *Brand awarness* layanan pembelajaran pijar di daerah banyumas dengan bekerja sama bersama dinas pendidikan banyumas. Sebagaimana wawancara dengan Manager BGES PT Telkom Indonesia WITEL Purwokerto.

"PT Telkom purwokerto memiliki cara supaya pelanggan memahami produk telkom. Cara marketing yang dilakukan yaitu bekerja sama dengan dinas pendidikan banyumas dan melakukan sosialisasi melalu musyawarah kerja kepala sekolah Kabupaten Banyumas.Dalam sosialisasi tersebut PT Telkom mengenalkan layanan pembelajaran digital Pijar kepada kepala sekolah di seluruh kabupaten banyumas. Dalam forum tersebut terdapat diskusi dua arah sehingga kepala sekolah kepala sekolah bisa menanyakan yang belum paham tentang pijar tak hanya itu kita juga terdapat media sosial seperti instagram dan lain lain untuk mengenalkan pijar"

Dari hasil wawancara tersebut pembentukan *Brand awarness* dari layanan digital pijar indibiz tidak hanya dilakukan oleh internal PT Telkom saja. Namun hal ini juga dilakukan dengan kerja sama dengan pihak dinas pendidikan banyumas yang sedang menggerakan program pembelajaran digital di kabupaten banyumas. Forum MKKS ini juga dapat membangung *Brand awarness* dikarenakan forum ini mengundang kepala sekolah dari masing masing SMP se-Banyumas yang merupakan pemegang keputusan. Forum tersebut juga tersedia

agenda *forum group discussion* (FGD). Dengan begitu terdapat diskusi antar kepala sekolah dan juga pihak telkom yang dapat meningkatkan *Brand awarness*.

Kemudian setelah melakukan sosialisasi melalui forum MKKS PT Telkom Witel Purwokerto melakukan follow up dengan sekolah yang telah mengikuti berkaitan dengan berlangganan pijar sekolah. Follow up tersebut dilakukan oleh *account manager* dengan cara melakukan direct selling kepada sekolah. *Account manager* akan melakukan komunikasi secara langsung kepada pihak sekolah dan juga mencari tau kebutuhan yang ada sesuai dengan wawancara berikut

"Setelah kegiatan MKKS para account manager memiliki tugas untuk melakukan follow up kepada pihak sekolah dan menanyakan lebih lanjut dengan pihak sekolah mengenai layanan pijar indibiz. Dengan berkomunikasi dengan pihak pihak sekolah, maka account manager akan mengetahui kebutuhan kebutuhan yang ada di sekolah tersebut. Dan hal itu juga membuat sekolah lebih paham tentang layanan pijar yang disediakan oleh PT Telkom"

Dari pernyataan diatas maka PT Telkom Witel purwokerto berusaha untuk melakukan komunikasi dengan pihak pelanggan agar selalu mengetahui apa yang dilakukan oleh pelanggan. Hal tersebut juga di konfirmasi oleh salah satu *account manager* bu Vita

"Komunikasi merupakan hal yang penting untuk meraih hati pelanggan. Dengan kita berkomunikasi langsung kita bisa lebih mendapatkan perasaan ikatan emosional dengan pelanggan dan pelanggan menjadi lebih paham dengan produk kita. Memang benar kita bekerja sama dengan dinas pendidikan melalui forum MKKS tetapi itu saja masih kurang untuk mengenalkan pijar ke sekolah karena kita tidak bisa face to face dengan pelanggan dan masih banyak kurangnya kesadaran digitalisasi di sekolah sekolah di banyumas. Oleh karena itu serelah forum MKKS selesai saya akan melakukan follow up dengan pelanggan, terutama pelanggan yang tertarik dengan layanan pijar"

Penggenalan layanan pembelajaran digital terutama layanan baru merupakan tantangan yang berat bagi PT Telkom terutama pelanggan B2B. Oleh karena itu dibutuhkan komunikasi yang baik kepada pelanggan B2B untuk

memahami produk mereka. Dalam wawancara dengan pelanggan SMA Negeri 1 Purworeko Klampok yaitu Pak Herry sebagai kurikulum dan operator dalam mengetahui pijar sebagai berikut:

"Sejujurnya saya sudah mengetahui pijar melalui beberapa forum di dinas pendidikan. Sempat pada saat itu terlihat promosi pijar seperti tampilan brosur digital telkom disana tetapi saya memutuskan masih belum berlangganan pijar. Setelah beberapa waktu kami didatangi oleh account manager, pada saat itu kami menginginkan upgrade layanan internet menjadi 300 mbps. Lalu setelah itu kami dikenalkan pijar kembali oleh account manager. Setelah berkomunikasi secara sering bagi diberikan kesempatan gratis untuk mencoba pijar, Setelah itu kami menggunakan pijar hingga sekarang."

Wawancara dengan pelanggan SMA Negeri 1 Rembang sebagai berikut

"Saya pada awalnya memang hanya mengenal indibiz. Setelah itu tiba tiba saya mendapatkan whatsapp dari Telkom Indonesia yang berisi link dalam penggunaan pijar. Dan pada saat kami mencoba link tersebut disana kami mengetahui tentang pijar merupakan learing management system yang dikembangkan oleh telkom"

Berbeda dengan SMA al irsyad, SMA al irsyad memang sedang mencari lms yang dapat membantu pembelajaran digital mereka dan juga ujian dari SMP Al Irsyad. Berikut wawancara dengan Pak pelanggan SMP Al Irsyad Purwokerto.

"Saya mengetahui pijar yaitu dengan menghadiri forum mkks pada bulan oktober tahun 2023. Saya merasa pijar ini dibutuhkan oleh kami dan saya rasa dapat mempermudah pembalajaran kami yang sekarang sudah pelan pelan kami transformasikan dari paperless ke pembelajaran digital. Setelah forum tersebut kami menyampaikan kepada yayasan lalu yayasan setuju. Setelah itu kami bertemu dengan account manager dari Telkom untuk berkomunikasi sekaligus meminta pihak telkom untuk melakukan presentasi tentang produk pijar. Setelah hasilnya baik akhirnya kami berlangganan pijar untuk membantu ujian kami"

Dari beberapa wawancara diatas dapat diketahui jika PT Telkom Witel Purwokerto dalam memperkuat *Brand awarness* di segmen B2B melakukan komunikasi secara langsung dan bekerja sama dengan dinas pendidikan daerah. Hal ini bertujuan agar pelanggan lebih paham akan layanan digital Pijar dan juga mempermudah PT Telkom dalam pengembangan layanan karena terdapat

masukan yang bisa didapatkan secara langsung.

4.2.2 *Perceived Quality*

Perceived quality atau Persepsi kualitas merupakan hal yang penting dalam bisnis perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di segmen B2B. Dalam hal ini pelanggan harus merasakan kualitas yang telah diberikan oleh layanan pijar sekolah dari PT Telkom. PT Telkom Purwokerto terus berkomunikasi dengan pelanggan agar pelanggan memahami kualitas dari pijar sekolah. Pijar sekolah hadir sebagai media pembelajaran digital bagi sekolah sekolah. Pijar sekolah memiliki pelayanan yang efektif dan juga efisien. Dalam hal ini disampaikan oleh manager sebagai hal berikut.

"Pijar sekolah memiliki kelebihan efesiensi. Efesiensi tersebut dikarenakan pelanggan pijar sekolah tidak perlu lagi membuat *learning management system* yang memerlukan biaya. Jika sekolah membangun lms maka akan dibutuhkan banyak biaya seperti pembelian server, instalasi dan juga pembuatan ui dan uxnya. Sementara pijar sekolah memiliki kemudahan dalam instalasi. Dan juga dalam hal pembayaran pijar sekolah sudah termasuk pembayaran internet dan bisa dipertanggung jawabkan dengan mudah secara administrasi, sehingga meringankan sekolah."

Hasil layanan dari pijar sekolah sendiri memang sudah terdapat riset dari PT Telkom. PT Telkom berusaha menghadirkan layanan pembelajaran digital yang sesuai dengan pelanggan dari segmen sekolah. Hal ini sesuai dalam hal wawancara dari manager telkom

"Pihak telkom sudah riset terlebih dahulu tentang kebutuhan digitalisasi pembelajaran, *learning management system*, setelah melihat perkembangan zaman dan juga perkembangan teknologi yang sangat cepat, pihak telkom meluncurkan layanan pijar melalu layanan *connectivity* indibiz sehingga bisa terintegrasi dengan internet dari telkom. Tak hanya itu, pengembangan pijar juga masih terus dilakukan dengan adanya masukan dari bapak dan ibu guru yang juga menggunakan pijar"

Dengan hal tersebut diharapkan PT Telkom dapat membuat pelanggan

memiliki persepsi kualitas yang bagus terhadap pijar. Hal ini juga disampaikan oleh mba vita dalam wawancara

"Pijar memiliki fitur yang benar benar mendukung pembelajaran sekolah. Fitur fitur yang ada di pijar sangat beragam yaitu seperti ujian atau ulangan harian, sehingga sekolah bisa membuat soal ujian secara digital dan juga tidak perlu lagi menggunakan kertas. Sehingga dapat lebih menghemat anggaran. Setelah itu untuk fitur ujian, terdapat sistem blok jika siswa pada saat ujian mencoba untuk membuka aplikasi lain atau membuka website lain, sehingga dapat mencegah kecurangan dari pijar itu sendiri. Keunggulan yang lain yaitu sekolah tidak perlu menyewa server sehingga pembiayaan menjadi lebih murah dan anggaran tersebut bisa digunakan ke hal yang lain. Keunggulan yang lain yaitu kita mengikuti kebijakan kementrian pendidikan, sehingga ketika ada perubahan dari kementrian pendidikan seperti kurikulum maka pijar akan melakukan update untuk mengikuti perubahan kurikulum tersebut, dan hal itu tidak ada biaya tambahan bagi sekolah"

Kelebihan kelebihan pijar tentang penggunaan dan juga dalam hal anggaran tentunya harus disampaikan secara langsung kepada pelanggan sehingga pelanggan menjadi paham. *Account manager* memiliki tugas tersebut, berikut wawancara dengan mba vita:

"Tentunya penyampaian kelebihan kelebihan tersebut lebih baik disampaikan secara langsung kepada pelanggan, agar pelanggan juga lebih puas. Hal yang dilakukan yaitu menyampaikan kepada decision maker dari pelanggan yaitu kepada kepala sekolah. Hal ini juga dapat menyakinkan kepala sekolah dan pelanggan juga lebih termonitoring"

Membangun persepsi kualitas melalui pengalaman pelanggan adalah bagian penting dari strategi pemasaran, terutama dalam hubungan bisnis-ke-bisnis. Pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan terhadap produk atau layanan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan potensi rujukan. Berikut pengalaman pelanggan pada saat mencoba produk pijar dalam membentuk persepsi kualitas dengan SMP Al Irsyad.

"Fitur yang ada dalam pijar sekolah sangat lengkap jika dibanding aplikasi aplikasi

lain. Dulu kami menggunakan aplikasi google classroom yaitu pada saat covid 19. Tetapi menurut saya fitur yang ada masih belum lengkap. Setelah itu kami menggunakan lms dengan menggunakan layanan dari pihak swasta, tetapi jika kami mengginginkan tambahan dalam fitur harus menambahkan biaya lagi. Setelah kami mengetahui telkom dan mencoba fitur tersebut kami rasa fitur telkom sangat lengkap, dan juga jika ada update kami tidak perlu menambah biaya kembali. Fitur telkom yang tersedia dan sudah kami terapkan yaitu fitur ujian dan ulangan harian. Fitur tersebut sangat membantu dalam mengadakan ujian dan juga ulangan harian. Lalu fitur yang paling membantu yaitu penilaian dan juga analisis penilaian. Nilai sudah secara otomatis keluar dan kita dapat mengetahui hasilnya, lalu untuk fitur analisis sekolah kita merupakan fitur yang sangat bagus dari beberapa lms yang sudah kita coba. Dalam fitur ini kita bisa mengetahui soal soal yang masih belum dikuasai oleh siswa. Hal ini dapat mempermudah guru guru kita untuk mengukur sampai mana kemampuan dan juga pengetahuian siswa siswa kita dan mengetahui kesulitan materi dari siswa"

Persepsi kualitas juga dibangun oleh PT Telkom bahkan sebelum aplikasi tersebut dijalankan secara maksimal oleh pelanggan sekolah. PT Telkom berusaha membentuk pengalaman pengguna dari mentoring mentoring yang diberikan. Pelanggan pun dapat mencoba pijar sembari bimbingan teknik. Hal tersebut sudah dilakukan oleh dua pelanggan yaitu SMA Negeri 1 Purworeko Klampok dan juga SMP Al Irsyad Purwokerto. Berikut wawancara pengalaman penggunaan pijar dengan pak herry selaku operator dari SMA Negeri 1 Purworeko Klampok.

"SMA kami masih belum menerapkan pijar secara maksimal dikarenakan kami berlangganan pijar pada saat di peralihan semester. Dan sejujurnya yang baru kami rasakan adalah pada saat bimbingan teknis secara online. pijar memiliki tampilan user interface yang mudah menurut saya. Pijar juga memiliki fitur yang lengkap seperti terdapat fitur ujian, kalenderisasi, dan juga terdapat analisis hasil ujian. Dan pada saat itu saya juga pernah menggunakan fitur pengumuman di pijar dan ternyata bisa digunakan kepada beberapa kelas sehingga dapat memudahkan kami dalam pembelajaran kedepannya hanya dengan satu aplikasi saja. Dan saya pada saat itu diberikan juga bimbingan teknis dari Pijar dan memang fiturnya mudah digunakan. Beberapa guru pun sempat pernah mencoba aplikasi pijar ini dan mengatakan jika menggunakan pijar seperti bermain media sosial yang pernah dilakukan sehari hari"

Lalu dari SMA Negeri 1 Rembang berdasarkan wawancaranya:

"Pada saat setelah kami bekerja sama dengan pijar, kami diberikan bimbingan teknis. Pada saat itu saya menugaskan empat guru untuk mengikuti. Berdasarkan pengalaman mereka penggunaan pijar termasuk sederhana dan tidak ada kendala. User Interface dari Pijar menurut saya memiliki kemudahan dalam mengajar dan belajar di sekolah. Hanya saja kami masih meninjau ulang tentang kebutuhan kami dalam penggunaan pijar kedepannya."

Pembentukan persepsi kualitas sangat diperlukan oleh PT Telkom terhadap pelanggan. Berdasarkan wawancara tersbut PT Telkom berusaha menciptakan perasaan kemudahan pelanggan pada saat penggunaan telkom. Pembentukan persepsi kualitas dari Pijar Sekolah kepada pelanggan pun juga dibentuk dengan membuat harga dari pijar sekolah dapat memberikan dampak *willingnes to pay* artinya harga yang didapatkan sebanding dengan pelayanan yang diberikan. Dengan begitu persepsi kualitas dari pelanggan akan meningkat. Dalam hal ini wawancara dengan SMP Al Irsyad Purwokerto.

"Menurut bendahara kami harga pijar masih termasuk dalam anggaran kami. Bendahara kami juga tidak mengeluh untuk harga Pijar sekolah. Hal ini dikarenakan kami menggunakan layanan Pijar dengan baik dan memang kelihatan hasilnya seperti mempermudah kami dalam mengadakan ujian dan juga ulangan harian. Jika dilihat dari harga mungkin Pijar akan terlihat lebih mahal, tetapi jika kita merasakan fiturnya, pijar benar benar membantu kami"

Wawancara dengan SMA Negeri 1 Purworeko Klampok

"Menurut saya harga pijar sudah sangat sesuai dengan fitur dan juga kemudahan yang diberikan. Dalam menggunakan pijar kami sudah bisa langsung menggunakan tanpa memikirkan biaya yang lain seperti penyimpanan data atau membeli server lokal. Semuanya sudah tersedia di Pijar dan kami hanya tinggal menggunakannya saja"

Wawanacara dengan SMA Negeri 1 Rembang

"Menurut saya harga pijar sangat pas dengan anggaran sekolah kami. Hal ini dikarenakan kami melakukan pembelian layanan pijar dengan melakukan bundling dengan indibiz. Dan menurut kami dengan harga pijar yang sekarang masih masuk dalam anggaran internet yang ada di dana bos kami. Meskipun untuk

penggunaan masih belum bisa saya rasakan tetapi harganya sudah cukup terjangkau untuk sekolah.”

Berdasarkan wawancara tersebut pembentukan pembentukan persepsi kualitas dari PT Telkom Witel Purwokerto dalam layanan pijar dilakukan dengan menggunggulkan layanan pijar dibandingkan dengan layanan yang lain sebagai layanan yang efisien dan memiliki harga yang sesuai.

4.2.3 *Brand Association*

PT Telkom Witel Purwokerto sangat mengutamakan komunikasi dengan pelanggan agar tercipta komunikasi yang efektif. Dengan begitu diharapkan terdapat ikatan bisnis yang kuat dan dapat saling mengguntungkan. Hal tersebut dapat diciptakan dengan asoisasi merek dari layanan pijar sekolah. PT Telkom berusaha memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan ketika menggunakan layanan pijar sekolah. PT Telkom terus melakukan komunikasi kepada pelanggan seperti yang dijelaskan oleh manager dalam wawancara berikut

“PT Telkom Witel Purwokerto memiliki Account manager yang bertugas untuk melakukan interaksi kepada pelanggan pelanggan telkom. Pelanggan dapat memberikan masukan tersebut secara langsung kepada account manager kami. Kami juga menampung masukan melalui chat box dari masing masing aplikasi, sehingga pelanggan dengan mudah memberikan masukan kepada kami ataupun jika ada kesulitan pelanggan dapat terbantu”

Komunikasi terus dilakukan oleh PT Telkom kepada pelanggan B2B hal ini digunakan untuk membentuk relasi yang kuat antara PT Telkom dan juga pelanggan. Dalam wawancara dengan Bu vita selaku *Account manager*:

“Kami memiliki kewajiban untuk selalu berkomunikasi kepada pihak pelanggan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan dan juga keluhan yang dialami oleh pelanggan. Dan hal ini dilakukan dengan melakukan kunjungan secara langsung. Meskipun bisa dilakukan secara online tetapi kunjungan kepada

pelanggan secara langsung dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih dibandingkan hanya dilakukan secara online. Kunjungan tersebut harus sering sering dilakukan minimal sebulan sekali"

Dari hasil wawancara tersebut PT Telkom berusaha membentuk ikatan pelanggan emosi. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan. Hal ini juga dirasakan oleh pelanggan. Seperti hasil wawancara pada SMA negeri 1 purworeko klampok

"Komunikasi dengan PT Telkom terjalin dengan sangat baik. Kami sering dikunjungi oleh account manager dari PT Telkom dan membahas tentang jaringan internet yang dibutuhkan di SMA Negeri 1 Purworeko Klampok dan juga membahas soal kebutuhan lainnya contoh pijar indibiz. Kunjungan tersebut cukup sering berkisar sebulan sekali kami dikunjungi oleh account manager PT Telkom. Bahkan pada saat itu pernah kami berkomunikasi dengan PT Telkom. Sehingga menurut kami PT Telkom menunjukan sikap yang peduli terhadap kami sebagai pelanggan dan komunikasi yang terjalin juga sangat baik, kepala sekolah kami pun juga sangat terbuka kepada PT Telkom"

Berdasarkan hasil wawancara dengan SMP Al Irsyad

"Komunikasi dengan pihak PT Telkom dan juga terjalin dengan sangat baik. Kami dapat menyampaikan keluhan keluhan yang ada dari penggunaan pijar maupun soal koneksi internet yang ada. Bahkan kami memiliki grup whatsapp yang berisi dari account manager, teknisi pijar dan juga kami sendiri. Sehingga semisal terdapat gangguan dari layanan pijar maka kami akan langsung menghubungi dari pijar sekolah dan respon mereka cepat. Mungkin kadang beberapa kali kurang cepat dalam merespon tetapi kami memaklumi karena jika gangguan pijar pasti tidak hanya kami yang mengalaminya, tetapi kami tetap mendapat perhatian di hari itu juga. Dan biasanya setelah menyampaikan keluhan, pihak pijar bisa langsung mengatasi hal tersebut"

Wawancara dengan SMA Negeri 1 Rembang

"untuk selama ini komunikasi dengan pihak Telkom masih berjalan dengan baik. Jika terdapat gangguan kami bisa langsung melapor. Lalu biasanya juga terdapat kunjungan dari account manager dari PT Telkom sekitar 2 bulan sekali. Hal ini mungkin diakibatkan ada kendala jarak dari sekolah kami dengan kantor Telkom yang ada di cabang purbalingga maupun purwokerto. Namun hal itu sudah sangat baik"

Dari hasil wawancara tersebut brand assosiation dari PT Telkom dibentuk

dari komunikasi yang efektif sehingga pelanggan mendapatkan ikatan emosional dan juga merasa diperhatikan. Dengan begitu pelanggan akan merasakan manfaat dari setelah pembelian dengan menggunakan layanan telkom ataupun layanan pijar karena terus dipantau oleh PT Telkom. Dalam membangun brand assosiation dari Pijar sekolah tentu tidak hanya dilakukan dengan komunikasi saja tetapi juga memberikan pelayanan yang baik dari layanan digital pembelajaran pijar sekolah. PT Telkom berusaha membentuk layanan pijar sekolah menjadi layanan unggulan daripada pihak kompetitor lms lainnya. Berdasarkan wawancara dengan Manajer BGES yaitu pak yogi sebagai berikut:

"Pijar sekolah memiliki keunggulan yang dimiliki dibandingkan jika sekolah berlangganan lms lainnya. Pijar sekolah memiliki keunggulan yaitu memberikan layanan yang efisien. Mulai cara instalasi dan pembikiannya. Lalu masalah pembayaran, pembayaran pijar termasuk pembayaran internet yang bisa digunakan sebagai pertanggungan dana bos jika sekolah berlangganan pijar maka sekolah sudah tidak perlu melakukan install software. Sekolah juga tidak perlu membeli server lokal. Lalu secara administrasi juga sangat memudahkan pihak sekolah. Anggaran Pijar sekolah bagi sekolah negeri yang berlangganan akan masuk ke dalam dana bos, hal ini dikarenan Pijar sekolah sudah termasuk dalam layanan internet kami. Dibandingkan jika sekolah membangun lms sendiri maka pihak sekolah diharuskan melakukan pembelian software, membeli server lokal dan juga membeli penyimpanan untuk menyimpan data data pendidikan yang ada. Dan juga untuk anggaran tersebut tidak termasuk kedalam dana bos, sehingga secara administrasi harus menyusun rancangan anggaran kembali untuk diajukan ke dana bos."

Pijar sekolah berusaha memberikan pengalaman pemakaian yang baik dalam membentuk brand asosiasi sehingga menjadi lebih unggul dibandingkan layanan lms yang lain. Hal ini bertujuan supaya layanan pijar sekolah dapat berada di benak konsumen dengan keunggulan penggunaan layanan tersebut. Berdasarkan wawancara dari SMA Negeri 1 Purworeko Klampok dalam pengalamannya pada saat menggunakan Pijar sekolah.

“Berdasarkan pengalaman kami pijar sekolah memang memiliki fitur yang sangat lengkap dalam tampilan satu aplikasi. Fitur yang kita butuhkan untuk pembelajaran digital yang kita butuhkan juga sudah terdapat di dalam pijar. Fitur yang ada di pijar terdapat kelas virtual, melakukan upload tugas, memberi dan mereport nilai, kalender pendidikan, soal ujian, dan juga orang tua bisa melihat anaknya dalam memantau pijar sekolah. Dan juga penggunaannya yang sangat mudah berdasarkan pengalamaan saya pada saat mengikuti bimbingan teknis. Tak hanya itu Pijar sekolah ini juga sudah termasuk ke dalam anggaran dana bos sehingga tidak memberatkan dari pihak sekolah. Secara administrasi juga sanggat sederhana. Pada saat kita sudah melakukan pembelian pijar, dan sudah memberikan email sekolah ke pihak telkom, kita akan mendapatkan email dari pijar dan setelah itu langsung melakukan aktifasi akun. Dan menurut saya berbeda dengan layanan lms lainnya. Pada saat dulu terdapat penawaran layanan lms juga dari merek lain. Tetapi fitur yang ditawarkan pada saat itu hanya software aplikasi saja, sementara untuk server nanti akan dibebankan pada sekolah. Menurut saya jika seperti itu saja, saya juga bisa membuat aplikasi tersebut. Tak hanya itu secara anggaran juga lebih mahal jika dibandingkan dengan pijar yang sekali membayar sudah mendapatkan semua fitur yang ada”

Berdasarkan pengalaman dari SMP Al Irsyad

“Fitur pijar benar benar sangat efektif dan juga efisien menurut kami. Pada saat sebelum menggunakan pijar, kami menggunakan aplikasi digital yaitu google classroom. Namun kami rasa fitur yang ada di dalam google classroom masih belum mencukupi kebutuhan pembelajaran kita terutama pada saat ujian. Setelah itu kami mencoba layanan lms lain. Pada saat itu kami sedikit keberatan setelah menggunakan layanan tersebut karena jika kita ingin melakukan tambahan kelas ataupun tambahan fitur harus membayar kembali. Sehingga ketika kita mendengar layanan telkom ternyata tidak perlu membayar kembali pada saat aplikasi tersebut berkembang, kita langsung memilih telkom”

Berdasarkan pengalaman dari SMA Negeri 1 Rembang

“fitur pada layanan pijar jujur saja menurut saya simple dan juga sederhana. Mungkin bagi saya pijar sekolah sangat cocok di jaman covid 19 karena bisa melakukan pembalajaran jarak jauh. Untuk upload materi pembelajaran juga ada, dan juga terdapat fitur ujian secara otomatis.

Berdasarkan wawancara tersebut pelanggan dapat merasakan asosiasi merek yang dibangun oleh pijar. Dengan menghadirkan layanan yang lebih baik dari lms lain dan juga komunikasi yang berjalan baik dapat meningkatkan ikatan emosional dengan pelanggan

4.2.4 *Brand Loyalty*

Loyalitas merek merupakan hal yang penting bagi PT Telkom. PT Telkom selalu berusaha membuat pelanggan untuk secara konsisten untuk terus berlangganan layanan dari layanan layanan yang ada di PT Telkom salah satunya layanan Pijar sekolah. PT Telkom terus berusaha meningkatkan kualitas layanan, kepuasaan pelanggan, dan juga meningkatkan ikatan emosional. Dengan begitu layanan Pijar sekolah akan dipertahankan oleh pelanggan, dan juga memiliki daya saing kepada kompetitor yang ada. Loyalitas merek merupakan salah satu aset yang berharga bagi pelanggan, oleh karena itu PT Telkom Witel Purwokerto terus berusaha untuk menciptakan loyalitas merek bagi pelanggannya.

"Kami dalam meningkatkan loyalitas merek dari Pijar indibiz yaitu kami menyediakan layanan yang berkualitas tinggi. Kami selalu berusaha memenuhi harapan pelanggan dan juga selalu berkomitmen kepada pelanggan. PT Telkom menghadirkan layanan pijar dengan keandalan software yang dapat meningkatkan kualitas pembelajaran dan juga pengalaman dari pelanggan. Kami menghadirkan pijar sekolah yang memiliki respon yang cepat ketika digunakan dalam pembelajaran. Pijar sekolah juga memiliki fitur yang mudah dipelajari oleh pengguna"

Berdasarkan wawancara tersebut keandalan software merupakan hal yang penting dalam membentuk loyalitas merek. Software yang berfungsi dengan stabil dan kinerjanya cepat dapat membuat pelanggan merasa puas karena tidak mengalami gangguan yang menghambat proses belajar-mengajar. Selain itu PT Telkom juga menerima masukan dan juga keluhan pelanggan. Dalam wawancara dengan manager BGES Pak Yogi menambahkan:

"Pembentukan loyalitas pelanggan juga tidak hanya kami menghadirkan kemudahan dari pelanggan tapi kami juga menerima masukan dan juga keluhan dari pelanggan. Masukan dan keluhan tersebut sangat berguna untuk

perkembangan layanan kami kedepannya. Kami mendapatkan masukan masukan dari pelanggan seperti chat bot ketika pelanggan terdapat keluhan, sehingga pelanggan bisa langsung menyampaikan keluhannya dan kami dapat mengetahui kekurangan dari layanan pijar yang masih belum maksimal. Lalu dalam kunci PT Telkom Witel Purwokerto dalam membentuk loyalitas merek adalah melalui komunikasi dengan account manager. Setiap account manager yang berkunjung diharapkan dapat menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan juga layanan dari PT Telkom yang salah satunya pijar sekolah. Pembaruan layanan dari pijar sekolah juga terus dilakukan oleh PT Telkom. Hal ini didasari oleh perkembangan dunia pendidikan yang juga terus berubah ke arah yang lebih baik. Sehingga PT Telkom melalui pijar terus melakukan pembaruan mengikuti kebijakan kementrian pendidikan indonesia. Pembaruan tersebut juga tidak perlu melakukan tambahan biaya bagi pelanggan, sehingga dapat memudahkan pelanggan untuk menggunakan layanan dari pijar indibiz"

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, masukan sangat diperlukan oleh PT Telkom dikarenakan pijar sekolah merupakan layanan pembelajaran digital yang masih baru berjalan. Dengan mendapatkan masukan masukan maka layanan pijar sekolah akan terus berkembang dan dapat terus memenuhi kebutuhan pelanggan. Pijar sekolah juga selalu mengikuti kebijakan kementrian pendidikan sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pembelajaran di sekolah sekolah yang sesuai dengan perkembangan kurikulum. PT Telkom juga terus berkomunikasi dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas merek. Komunikasi dari PT Telkom indonesia bertujuan untuk meningkatkan ikatan emosional kepada pelanggan dan membuat pelanggan merasa menjadi prioritas. Berdasarkan wawancara dengan Bu vita selaku *account manager* dari PT Telkom Witel Purwokerto.

"Menurut saya dalam membangun loyalitas merek adalah membangun kepercayaan dengan pelanggan. Kepercayaan dengan pelanggan dibangun dengan melakukan komunikasi dengan pelanggan. Komunikasi yang dilakukan yaitu sering melakukan komunikasi dan juga sering menanyakan pelanggan. Lalu account manager juga lebih baik mengunjungi pelanggan setidaknya sebulan sekali. Tantangan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan adalah

memelihara relationship dengan pelanggan. Jika relationship terjalin dengan baik maka layanan dari kami akan tetap dipakai dan semisal terdapat keluhan pelanggan tidak akan ragu ragu menyampaikan masukan masukan ataupun kebutuhan dari pelanggan. Dengan adanya relationship juga dapat membentuk hubungan emosional yang lebih erat dengan pelanggan"

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager BGES dan juga dengan pimpinan loyalitas merek dibangun dengan terus memberikan pembaruan pada layanan pijar sekolah. Loyalitas merek juga dibangun melalui komunikasi yang bertujuan untuk membentuk ikatan emosional antara pijar sekolah dan juga dengan pelanggan. Ikatan emosional dari pelanggan dapat membentuk kepercayaan dan dapat juga menciptakan rasa yang aman. Berikut wawancara dari pelanggan dari pengguna Pijar sekolah SMA Negeri 1 Purworeko Klampok.

"Kami memang belum menggunakan pijar secara maksimal untuk tahun ini dikarenakan masih ada beberapa hal yang masih kami persiapkan.Yaitu kami ingin mengadakan bimbingan teknis kepada seluruh guru guru yang ada di sekolah kami. Hal tersebut bertujuan untuk memaksimalkan kegiatan pembelajaran pada saat menggunakan pijar. Tentu saja kita masih ingin bekerja sama dengan PT Telkom salah satunya dalam penggunaan pijar sekolah. Kami percaya dengan menggunakan pijar sekolah dapat meningkatkan kegiatan pembelajaran secara digital bagi sekolah kami karena jika dilihat dari kemudahan penggunaan pijar, membuat bahan ajar, menyiapkan ujian bahkan analisis hasil ujian akan sangat membantu bagi sekolah kami. Untuk komunikasi kami masih terus melakukan komunikasi dengan account manager dari PT Telkom Witel Purwokerto dan masih berjalan baik hingga saat ini"

Wawancara dengan pelanggan dari SMP Al Irsyad:

"Kami untuk sekarang ini masih terus percaya dengan pijar dari PT Telkom. Alasan kami percaya dengan pijar sekolah karena telkom merupakan perusahaan milik negara sehingga kami memastikan bahwa keamanan data yang terjamin. Menurut kami keamanan data sangat penting. Jika kami kedepannya beralih ke swasta, kami belum bisa menjamin keamanan data kami pada pihak swasta tersebut. Lalu hal hal lain yang membuat kami akan tetap menggunakan layanan pijar adalah selama layanan ini akan terus berkembang dan jika bisa dapat meningkatkan isi dari layanan pijar tersebut seperti perbanyak jumlah siswa dalam kelas di fitur ujian, karena kami berencana untuk menggunakan pijar sekolah sebagai fasilitas untuk mengadakan lomba lomba try out. Faktor lain yang

membentuk kepercayaan kami adalah komunikasi yang sangat mudah dari kami dengan PT Telkom Witel Purwokerto."

Wawancara dengan SMA Negeri 1 Rembang

"untuk berlangganan selanjutnya jujur saja sekolah kami masih memikirkan hal tersebut. Kami masih dalam proses sosialisasi dan bimbingan teknis dari pijar. Kami ingin melihat hasil dari penggunaan pijar apakah dibutuhkan atau tidak oleh sekolah kami. Layanan pijar merupakan layanan yang bagus tetapi diperlukan sumber daya yang bagus juga. Hal ini tak hanya guru tetapi apakah besok setelah diaplikasikan siswa dapat menyesuaikan dengan pembelajaran dari layanan pijar, kami masih melihat besok"

Berdasarkan wawancara tersebut oleh PT Telkom Witel Purwokerto dalam layanan pijar dilakukan dengan cara mengkomunikasikan bahwa pijar merupakan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Pembentukan loyalitas merek juga dibentuk dengan menjalin komunikasi yang membentuk ikatan emosional sehingga pelanggan dapat menyampaikan kebutuhan, saran, atau masukan yang dirasakan oleh pelanggan.

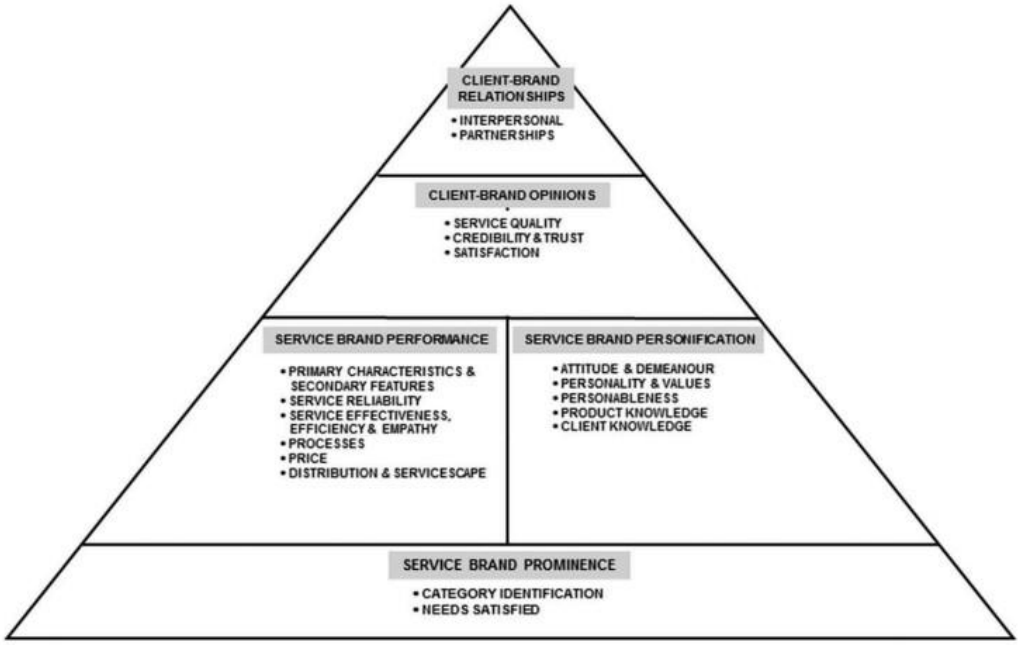
4.3 Pembahasan

Pada sub bab ini membahas tentang hasil analisis penelitian yang dilakukan secara kualitatif dalam implementasi *brand equity* terhadap layanan digital indibiz segmen B2B di PT Telkom Witel Purwokerto. Data yang diperoleh melalui hasil wawancara *in depth interview* dan dianalisis dengan menggunakan metode tringulasi. Berikut penjelasan mengenai sub bab ini.

4.3.1 *Brand equity*

Brand equity atau ekuitas merek menurut aaker (2014) adalah seperangkat aset atau liabilitas dari suatu produk atau merek atau jasa, yang dapat menambah

nilai yang diberikan dari suatu produk, merek atau jasa. Perusahaan dengan *brand equity* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas pelanggan, yang menghasilkan retensi pelanggan yang lebih baik dan loyalitas yang lebih besar. Kepercayaan ini memungkinkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan memperluas pasar. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan layanan terbaiknya.Implementasi ekuitas merek dapat menciptakan keberhasilan bisnis jangka panjang. Pada pembahasan ini penulis akan membahas penerapan implementasi ekuitas merek dari PT Telkom Witel Purwokerto ke segmen B2B dengan memperhatikan kerangka *serv brand* dari (Steenkamp, 2020)



Sumber: Steenkamp, (2020)

Gambar 4. 1 Kerangka serv brand Steenkamp

Dalam pembentukan ekuitas merek berdasarkan kerangka *serv brand* Steenkamp, (2020) dibutuhkan beberapa sub dimensi. Sub dimensi pembentukan

ekuitas merek berdasarkan kerangka *serv brand* Steenkamp, (2020) dibutuhkan terdapat suatu proses yang dapat membentuk cara penyampaian layanan. Dalam sub dimensi terdapat servicescape yaitu bagaimana layanan disediakan dalam blok blok sub dimensi baru.

Dari blok sub dimensi baru yang pertama terdiri dari blok kinerja merek layanan, yang terdiri dari ”proses” merupakan blok penting untuk membentuk cara penyampaian layanan “distribusi” dan menentukan “servicescape” dimana layanan disediakan.

Blok personifikasi merek layanan attitude yang tediri dari “sikap” adalah bagaimana suatu layanan membentuk cara dalam menghadapi pelanggan, lalu terdapat *demeanor* adalah pembentukan perilaku penyedia layanan. Personality ciri ciri dan karakter penyedia layanan sedangkan value pembentukan perilaku dan juga cara layanan. “Kepribadian” menggambarkan ciri-ciri karakter penyedia layanan, sedangkan “nilai” adalah doktrin yang membentuk perilaku “Pengetahuan produk” berkaitan dengan konsepsi proposisi layanan, sedangkan "pengetahuan klien" adalah pemahaman tentang bisnis pelanggan dan kebutuhannya.

Blok opini merek klien terdiri dari “kredibilitas dan kepercayaan” yang menunjukkan sejauh mana pelanggan menganggap penyedia layanan dapat diandalkan dan dapat dipercaya (Steenkamp dkk., 2020, hal. 65). “Kepuasan” adalah penilaian atas layanan apakah efektif dan mendapat apresiasi.

Sedangkan untuk hubungan klien-merek, “interpersonal” menyiratkan hubungan tersebut dan interaksi antara pelanggan dan perwakilan merek,

sedangkan “kemitraan” adalah upaya kolaboratif untuk mencapai sasaran bersama.

Sub sub dimensi tersebut dibutuhkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang B2B untuk membentuk suatu usaha yang jangka pajang. Kerangka *serv brand* pada PT Telkom terbentuk dalam masing masing elemen ekuitas merek.

4.3.2 *Brand awarness*

Brand awarness merupakan indikator apakah suatu produk atau layanan dapat dikenali atau diingat oleh pelanggan. *Brand awarness* dapat dibentuk dengan pengetahuan pelanggan terhadap produk dan juga pengetahuan perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan. Pengetahuan produk dalam membentuk *Brand awarness* karena konsumen memahami layanan tersebut (Ramadayanti, 2019). Perusahaan B2B harus memiliki pengetahuan produk atau layanan yang baik untuk meningkatkan kesadaran merek mereka. Keputusan pembelian dalam lingkungan bisnis ke bisnis melibatkan banyak pemangku kepentingan dan proses evaluasi yang mendalam. Oleh karena itu, pengetahuan produk yang mendalam memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan manfaat dan keunggulan produk atau layanan mereka dengan jelas dan meyakinkan.

Dalam hal tersebut PT Telkom perlu melakukan edukasi tentang layanan pembelajaran digital yaitu Pijar sekolah dari indibiz. Pijar sekolah merupakan layanan yang baru oleh karena itu harus disosialisasikan kepada pelanggan yang bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang layanan pijar sekolah kepada pelanggan. Pijar sekolah merupakan layanan digital yang berjalan setelah layanan

connectivty indibiz baru berjalan. Stratetgi PT Telkom dalam mengenalkan pijar sekolah adalah dengan cara melakukan bundling layanan. Harga bundling dapat meningkatkan nilai barang atau jasa melalui persepsi pelanggan tentang harga paket yang ditawarkan. Pelanggan menganggap barang dalam satu paket memiliki nilai yang tinggi dan cenderung positif karena mereka mendapatkan harga yang lebih murah daripada harga per satuan barang. Bundling yang dilakukan PT Telkom yaitu menggabungkan harga layanan internet indibiz dan juga layanan pijar sekolah menjadi satu kesatuan. Hal ini bertujuan untuk membuat sekolah sekolah yang ingin berlangganan internet indibiz dapat mengetahui layanan pijar sekolah. Bundling indibiz dan juga pijar diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dari pelanggan terhadap pelanggan indibiz.

Dalam hal ini PT Telkom Witel Purwokerto melakukan kerja sama dengan dinas pendidikan banyumas untuk melakukan sosialisasi layanan pijar sekolah. Dengan bekerja sama dengan Dinas pendidikan Banyumas maka layanan pijar akan dipandang sebagai layanan yang memang sesuai dengan kebijakan program pembelajaran dari kementrian pendidikan. PT Telkom Witel Purwokerto melalui kerja sama dengan dinas pendidikan banyumas melakukan sosialisasi kepada sekolah yaitu melalui forum musyawarah kerja kepala sekolah (MKKS). Forum MKKS merupakan sebuah forum yang terdiri dari kepala sekolah yang membahas terkait manajemen dan pengembangan sekolah. Melalui forum tersebut PT Telkom Indonesia melakukan sosialisasi dan mengenalkan pijar sekolah kepada kepala sekolah dari seluruh SMP di banyumas yang juga merupakan pengambil keputusan dari masing masing sekolah tersebut. Forum tersebut menyajikan

diskusi dua arah sehingga pihak sekolah dapat menjadi lebih tau tentang layanan pijar tersebut.

PT Telkom Witel indonesia juga melakukan personal selling ke sekolah sekolah setelah diadakan forum mkks. Personal selling memainkan peran penting dalam membentuk brand awareness melalui interaksi langsung dan personal dengan konsumen (Gorda *et. al* 2019). Melalui interaksi langsung atau komunikasi tatap muka, penjual memiliki kesempatan untuk menyampaikan pesan merek secara mendalam dan personal dan memungkinkan menyesuaikan layanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing pelanggan. Selain itu, komunikasi dua arah yang dihasilkan dari penjualan pribadi memungkinkan penjual untuk mendengarkan umpan balik pelanggan, menjawab pertanyaan, dan mengatasi kekhawatiran mereka, yang memungkinkan terjadinya diskusi yang lebih mendalam dan bermakna. PT Telkom Witel Purwokerto menjalankan personal selling secara langsung melalui *account manager* mereka. Dengan melakukan personal selling dan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan diharapkan dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan.

4.3.3 *Percieved Value*

Dalam konteks perusahaan B2B, *perceived value* merupakan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap manfaat dan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. *Perceived value* ini sangat penting karena menentukan seberapa besar pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tersebut layak untuk diinvestasikan. Dalam perusahaan B2B,

perceived value dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, termasuk kualitas produk atau layanan, kinerja, keandalan, dan relevansi dengan kebutuhan pelanggan. PT Telkom memenuhi kebutuhan pelanggan sekolah dengan menghadirkan layanan pijar sekolah. Dalam membentuk layanan pijar sekolah, PT Telkom sudah melakukan survey untuk memenuhi kebutuhan pembelajaran digital di sekolah.

Pijar sekolah menghadirkan layanan pembelajaran digital yang terintegrasi dengan layanan *connectivity* indibiz. Layanan terintegrasi tersebut dapat membuat administrasi anggaran dana bos di sekolah menjadi lebih mudah dikarenakan termasuk ke dalam pembayaran internet. Pijar sekolah juga menghadirkan user interface yang ramah bagi pengguna yang baru. Dengan user interface yang ramah maka pengguna baru akan menjadi lebih cepat untuk mempelajari memahami dan mengakses fitur-fitur yang ada di aplikasi pijar sekolah.

Pijar sekolah juga memiliki keunggulan yaitu memiliki layanan pembelajaran digital yang efisien. Dalam berlangganan pijar, sekolah sudah tidak diperlukan untuk membeli server lokal, membeli penyimpanan atau membeli aplikasi. Pijar sekolah juga memiliki kelebihan yaitu instalasi aplikasi yang cepat jika dibandingkan dengan menggunakan layanan digital lain. Pijar sekolah juga memiliki responsivitas yang tinggi ketika digunakan. Fitur fitur yang ada di pijar sekolah cukup beragam. Fitur pijar terdiri dari dapat mengunggah modul ajar secara online, mengadakan kelas virtual, mengadakan ujian dan juga ulangan harian melalui SMArtphone dan juga komputer. Keunggulan pijar sekolah dalam mengadakan ujian atau ulangan harian adalah pijar sekolah dapat mendeteksi jika

SMArtphone atau komputer yang digunakan membuka website atau aplikasi lain maka pijar sekolah akan berhenti dengan sendirinya. PT Telkom dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekolah juga mengikuti kebijakan kementrian pendidikan. Perubahan yang ada di Pijar sekolah, pelanggan sudah tidak perlu menambah biaya kembali.

Kualitas layanan memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi kualitas bagi layanan pembelajaran digital di segmen B2B (Marjani, 2019). Ketika perusahaan menggunakan layanan pembelajaran digital, mereka mengharapkan pengalaman yang tidak hanya efektif dan efisien, tetapi juga sesuai dengan standar profesional yang tinggi. Kualitas layanan yang baik mencakup responsivitas tim dukungan, keandalan platform, kemudahan akses, dan penyediaan konten yang relevan serta berkualitas tinggi. Respons cepat terhadap masalah teknis atau pertanyaan pengguna membantu membangun kepercayaan dan menunjukkan komitmen penyedia terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kualitas layanan yang ada dan dapat membentuk persepsi kualitas maka dapat mengakibatkan pelanggan merasakan rasa willingness to pay.

Willingness to pay memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kualitas pada layanan pembelajaran digital di segmen B2B. Ketika pelanggan menunjukkan kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk suatu layanan, hal ini sering mencerminkan keyakinan mereka terhadap nilai dan kualitas yang ditawarkan oleh layanan tersebut. *Willingness to pay* dapat dibentuk dari beberapa faktor, termasuk efektivitas konten pembelajaran, keandalan platform, dukungan pelanggan yang responsif, dan kemampuan layanan untuk

memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan.

4.3.4 *Brand association*

Brand association atau asosiasi merek yang memiliki tujuan untuk bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional dan kognitif antara konsumen dan merek tertentu (Mayasari, 2014). Asosiasi merek mencakup segala macam atribut, manfaat, dan karakteristik yang diingat oleh konsumen ketika mendengar atau melihat merek tersebut. Asosiasi merek dapat mempermudah pelanggan melakukan keputusan pembelian (Mayasari, 2014). Asosiasi merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena mereka membentuk persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika pelanggan memiliki asosiasi positif dengan sebuah merek, seperti keandalan, kualitas, inovasi, atau nilai, mereka cenderung lebih percaya dan yakin dalam memilih merek tersebut dibandingkan dengan layanan yang kurang dikenal atau memiliki asosiasi negatif. Asosiasi merek juga dapat membuat suatu layanan menjadi berbeda dengan layanan yang lain.

PT Telkom Witel Puwokerto mengutamakan komunikasi secara langsung atau personal selling untuk meningkatkan asosiasi merek dari layanan pijar. Personal selling yang dilakukan PT Telkom Witel Purwokerto dijalankan oleh *account manager*. *Account manager* memiliki tugas untuk melakukan kunjungan, berkomunikasi dengan pelanggan, memberikan pengalaman pelanggan ketika menggunakan layanan Pijar sekolah. Pelanggan dapat menyampaikan kebutuhan atau keluhan dan masukan melalui *account manager* secara langsung. Dalam

personal selling, interaksi tatap muka antara *account manager* dan pelanggan memungkinkan penyampaian pesan yang lebih personal dan mendalam tentang merek. *Account manager* dapat menggali kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan, memberikan informasi yang relevan, serta menjawab pertanyaan atau kekhawatiran secara langsung. Proses ini tidak hanya meningkatkan pemahaman pelanggan tentang produk atau layanan, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek. Interaksi personal selling yang efektif dapat meninggalkan kesan positif dan membangun kepercayaan terhadap merek, karena pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan secara individual.

Asosiasi merek dari layanan pijar sekolah dibentuk dengan membedakan layanan pijar dengan layanan *learning management system* yang lain. Layanan yang berbeda dari kompetitor dalam membentuk asosiasi merek memiliki keuntungan signifikan dalam menciptakan identitas yang kuat dan mudah diingat di benak pelanggan. Ketika sebuah merek menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda, baik itu melalui kualitas produk, layanan pelanggan yang luar biasa, inovasi teknologi, atau nilai-nilai perusahaan yang khas, merek tersebut dapat lebih mudah menarik perhatian dan menciptakan kesan yang mendalam. Keunggulan Pijar dibandingkan dengan *learning management system* yang lain adalah memiliki keunggulan dalam hal efisiensi. Pelanggan yang berlangganan pijar sekolah tidak perlu untuk melakukan pembelian server ataupun melakukan pembelian aplikasi kembali. Pelanggan juga tidak perlu mengeluarkan anggaran kembali apabila ingin menyesuaikan kegiatan pembelajaran digital dengan kebijakan dari kementerian pendidikan. Hal ini dikarenakan pijar sekolah sudah

menyesuaikan dengan kebijakan tersebut dan jika melakukan pembaruan aplikasi pelanggan juga tidak perlu melakukan pembayaran kembali. Pijar sekolah juga membangun asosiasi merek melalui fitur fitur yang lengkap jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Diferensiasi ini membantu konsumen mengingat merek dengan cara yang spesifik, mengasosiasikan merek tersebut dengan atribut atau manfaat yang tidak ditemukan pada kompetitor.

4.3.4 *Brand Loyalty*

Pembentukan *Brand loyalty* atau loyalitas merek bagi perusahaan B2B adalah proses yang kompleks dan krusial, mengingat hubungan bisnis sering melibatkan transaksi berulang dan keputusan yang berisiko tinggi. Untuk membangun loyalitas merek yang kuat, perusahaan B2B harus fokus pada penyediaan nilai yang konsisten dan unggul melalui produk atau layanan mereka. Dalam membentuk loyalitas merek PT Telkom terus berusaha meningkatkan kualitas layanan, kepuasaan pelanggan, dan juga meningkatkan ikatan emosional. PT Telkom menyediakan layanan pijar yang memiliki kualitas yang tinggi. PT Telkom terus berkomitmen secara konsisten untuk memberikan pelayanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang secara konsisten memberikan pelayanan kepada pelanggan akan menciptakan pengalaman positif yang kuat bagi pelanggan, yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas merek.

Dalam pembentukan loyalitas merek PT Telkom Witel Purwokerto membentuk rasa emosional dengan pelanggan. Hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek dapat membuat ikatan yang lebih kuat dan bertahan

lama daripada ikatan yang hanya didasarkan pada logika atau keuntungan. Ini adalah bagian penting dari membangun loyalitas pelanggan terhadap merek. Dalam membentuk hubungan emosional PT Telkom melakukan komunikasi secara langsung kepada pelanggan. Tantangan dalam membentuk hubungan emosional dari PT Telkom adalah merawat hubungan dengan pelanggan. Pelanggan yang memiliki hubungan emosional akan lebih mudah menceritakan keluhan ataupun masukan pada saat menggunakan layanan Pijar.

Pijar membentuk loyalitas merek dengan pelanggan yaitu membentuk kepercayaan pelanggan dalam hal keamanan data. Pelanggan yang merasa yakin bahwa data mereka aman cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap penyedia layanan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kesetiaan mereka terhadap merek tersebut. Pijar sekolah sangat menjamin keamanan data dari pelanggan. Dengan mengutamakan keamanan data, layanan pembelajaran digital tidak hanya melindungi informasi pengguna tetapi juga membangun fondasi kepercayaan yang kokoh. Kepercayaan ini penting untuk retensi pengguna jangka panjang, karena pengguna yang merasa data mereka aman lebih mungkin untuk tetap setia menggunakan platform tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

BAB V

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, maka dapat dapat ditemukan kesimpulan dan juga saranmengenai implementasi *brand equity* pada layanan digital indibiz PT Telkom Witel Purwokerto Segmen B2B PT Telkom Witel Purwokerto sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

1. Implementasi *brand equity* pada layanan digital indibiz PT Telkom Witel Purwokerto untuk segmen B2B sudah menerapkan kerangka servbrand yang terdiri dari, membentuk hubungan antarpribadi, pendapat layanan dari pelanggan, keandalan layanan, personifikasi layanan, keunggulan merek.
2. Implementasi *brand equity* dari PT Telkom Witel Purwokerto sudah memiliki empat elemem yaitu *brand awareness, perceived quality, Brand association ,* dan *Brand Loyalty*.
3. Implementasi *brand awareness* dari PT Telkom Witel Purwokerto dilakukan dengan cara mengenalkan layanan digital indibiz yaitu pijar sekolah melalui bundling dengan layanan *connectivity* indibiz yang sudah lebih familiar. *Brand awareness* melakukan kerja sama dengan pihak lain yaitu dinas pendidikan di masing masing kota untuk mengenalkan layanan digital mereka di bidang pendidikan yaitu pijar sekolah melalui acara acara

seperti musyawarah kerja kepala sekolah (MKKS). PT Telkom Witel Purwokerto dalam membentuk *brand awareness* melakukan *personal selling* secara langsung. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam melakukan interaksi dengan pelanggan sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

4. Implementasi *perceived value* dari PT Telkom dilakukan dengan cara melakukan riset terdahulu untuk memenuhi kebutuhan pembelajaran digital. PT Telkom membentuk *perceived value* dari layanan pijar sekolah menghadirkan layanan pembelajaran digital yang mudah dipelajari. Pembentukan *perceived value* pijar sekolah oleh PT Telkom dibentuk sebagai layanan yang efektif dan efisien bagi pelanggan. PT Telkom dalam membentuk *perceived value* berusaha membuat pelanggan merasa *Willingness to pay* dari kualitas yang diberikan.
5. Implementasi *Brand association* dalam pijar sekolah oleh PT Telkom Witel Purwokerto dilakukan dengan cara memelihara hubungan dan membentuk ikatan emosional dengan pelanggan. *Brand association* dibentuk dengan membuat layanan pijar sekolah memiliki keunggulan dalam hal efektifitas dan juga efisiensi dibandingkan dengan layanan lain.
6. Implementasi *Brand loyalty* PT Telkom Witel Purwokerto untuk layanan pijar sekolah dilakukan dengan cara menyediakan layanan yang berkualitas, membentuk rasa emosional dari pelanggan, dan juga membentuk kepercayaan pelanggan.

5.2 Saran:

1. Meningkatkan sosialisasi kembali dengan dinas pendidikan banyumas untuk mengenalkan pijar di sekolah sekolah tidak hanya ke jenjang sekolah menengah.
2. Meningkatkan promosi pijar sekolah melalui pemasaran digital dan mengkomunikasikan manfaat dalam penggunaan pijar. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan pijar sekolah dengan lebih luas.
3. Mempertahankan dan meningkatkan layanan pijar yang sudah berjalan cukup baik di beberapa sekolah.
4. Mengadakan bimbingan teknis pijar secara langsung kepada pelanggan supaya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. (2014). Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Aaker, David. (2015). Aaker On Branding. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Aaker David.A., 1991, Manajemen Ekuitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek. Jakarta: Mitra Utama

Andrian Wahyu Laksono, Dr. Nanang Suryadi, SE., M. (2020). *Holistic Journal of Management Research Volume I, No.1, Juni 2020*. *I*(1).

Aritopan, M., & Yokanan, R. T. (2022). Analisis Pengaruh Brand equity Terhadap Purchase Decision Wifi Indihome Di Sleman. Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Teknososiopreneur, 1(1), 16–24. https://doi.org/10.31326/bimtek.v1i1.1215

Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, *35*(October 2015), 639–643. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2

Beig, F. A., & Nika, F. A. (2022). Impact of brand experience on brand equity of online shopping portals: A study of select e-commerce sites in the state of Jammu and Kashmir. *Global business review*, *23*(1), 156-175.

Creswell, J. (2008). Educational Research. Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research. Pearson- Prentice Hall

Carter N, Bryant-Lukosius D, DiCenso A, Blythe J, Neville AJ (2014) The use of triangulation in qualitative research. Oncol Nurs Forum 41:545–547. https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547

Esinu Agordoh, M. L. (2022). Customer Loyalty Through Retailer *Brand equity*: Perspectives from Male Alcoholic Beverage Consumers. *International Journal of Scientific Research and Management*, *10*(05), 410–424. https://doi.org/10.18535/ijsrm/v10i5.m02

Fakhrudin, A., & Yudianto, K. (2021). Pengaruh *brand equity* (ekuitas merek) maskapai garuda indonesia terhadap loyalitas penumpang. *Inovasi*, *17*(4), 690–700. https://doi.org/10.30872/jinv.v17i4.10077

Firdaus, M. F., & Yamini, E. A. (2023). *Pengaruh Brand equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger*. *2*(3), 1154–1160.

Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, *1*(2), 85–114. https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937

Gorda, A. N. E. S., Anggreswari, N. P. Y., & Parasari, N. S. M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Bagus Agro Plaga Resort. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, *3*(2), 245-260.

Inayah, I., & Haryanti, I. (2022). Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pada Dealer Tdm Kota Bima. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *6*(1), 197. https://doi.org/10.25273/capital.v6i1.13694

Johnson, J. S. (2023). How business-to-business salespeople deal with buying center dissenters. *International Journal of Research in Marketing*, *40*(3), 590–608. https://doi.org/10.1016/j.ijreSMAr.2023.02.001

Karunaratna, A., Kumara, P., 2018. Penentu loyalitas pelanggan: tinjauan literatur. 31 Agustus J. Cust. Berperilaku. 17 (1–2), 49–73.

Kegoro, H. O., & Justus, M. (2020). Critical Review of Literature on *Brand equity* and Customer Loyalty. *International Journal of Business, Economics and Management*, *7*(3), 146–165. https://doi.org/10.18488/journal.62.2020.73.146.165

Kirmani, A., Zeithaml, V., 2013. Dalam: Aaker, D., Biel, A. (Eds.), Brabd Equity & Advertising: Periklanan, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek. Psikologi Pers, hal.143–161.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Marketing Management. 16th edition. USA: Pearson Education Limited.

Kuhn, K. A. L., Alpert, F., & Pope, N. K. L. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative market research: an international journal*, *11*(1), 40-58.

Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service con- text. Journal of the Academy ofMarketing Science, 32(3), 293–311.

Lassoued, R., Hobbs, J. E., Micheels, E. T., & Zhang, D. D. (2015). Consumer trust in chicken brands: A structural equation model. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, *63*(4), 621-647.

Li, X., Liu, J., & Su, X. (2021). Effects of motivation and emotion on experiential

value and festival brand equity: The moderating effect of self-congruity. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *49*, 601-611.

Marjani, L., & Sutisna, M. (2019). Loyalitas Pelanggan Pada Business-To-Business: Pengaruh Kualitas Pelayanan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, *5*(1), 10-20.

Mayasari, C. (2014). Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Bisnis*, *4*(1).

Miharti, I. (2023). Membangun *Brand equity* Bagi Organisasi Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *5*(3), 936–944.

Morgan, R.P. (2000), A Consumer Orientated Framework of *Brand equity* and Loyalty , International Journal of Market Research, Vol. 42 No. 1, pp. 65-78.

Muzaqqi, A. (2016). (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *31*(1), 26–34.

Nurajizah, S., Ambarwati, N. A., & Muryani, S. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Internet Service Provider Terbaik Dengan Metode Analytical Hierarchy Process. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi)*, *6*(3), 231–238. https://doi.org/10.33330/jurteksi.v6i3.632

Pidada, I. A. I. (2020). The Effectiveness of Online Marketing Trends : B2B and B2C Application. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *5*(1), 90–98. http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen

Piriyakul, I., Kunathikornkit, S., & Piriyakul, R. (2024). Evaluating *brand equity* in the hospitality industry: Insights from customer journeys and text mining. *International Journal of Information Management Data Insights*, *4*(2), 100245. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100245

Purwasih, N. D., & Putra, Y. Y. (2019). Kontribusi *Brand equity* Terhadap Customer Loyalty Mahasiswa/i yang Mengkonsumsi Mie Instan Indomie. *Jurnal Riset Psikologi*, *3*, 1–10.

Rangkuti, F. 2004. The Power of Brands (Mengelola *Brand equity* dan Strategi Pengembangan Merek). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 111-116.

Rogo, H. B., Noor, M., Shariff, M., & Hafeez, M. H. (2017). Moderating effect of access to finance on the rela tionship between total quality management,

market orientation and SMAll and medium enterprises per formance: A proposed framework. International Review of Management and Marketing, 7(1), 119–127

Rosaliza, M. (2015). 1099-Article Text-1955-1-10-20180418.pdf. In *Jurnal Ilmu Budaya* (Vol. 11, Issue 2, p. 9).

Saha, V., Das, M., & Paul, J. (2023). Can Masstige brands be introduced in the B2B markets? An exploratory study. *Industrial Marketing Management*, *114*, 32-46.

Santoso, R., Munawi, H. A., & Nevita, A. P. (2020). Analisa Perilaku Konsumen : Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Teknologi Terapan: G-Tech*, *4*(1), 286–293. https://doi.org/10.33379/gtech.v4i1.550

Steenkamp, P., Jacobus Herbst, F., Christiaan De Villiers, J., Terblanche-Smit, M., & Schmidt, H. J. (2020). Servbrand Framework: A Business-To-Business Services *Brand equity* Framework. *Journal of Business-to-Business Marketing*, *27*(1), 55–69. https://doi.org/10.1080/1051712X.2020.1713560

Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *32*(1), 25–41. http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194

Tiyanto, F. H. H. Q. P., & Pujiarti, P. H. E. S. (2016). Pengaruh brand awareness, brand association dan perceived quality terhadap loyalitas pelanggan kecap manis merek ABC (Studi konsumen swalayan ADA siliwangi Semarang). *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(1).

Umar, S. H., Nuryati, & Solihatiningsih. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran B2B (*Business to business*) Dan B2C (Business To Customer) Terhadap Cara Pembelian Tiket Pesawat Di Lingkungan Mahasiswa. *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, *3*(2), 27–38.

Yuanwei, Q., & Lertbuasin, S. (2018). the Influence of Service Quality and *Brand equity* on Customer Loyalty To 5 Star Hotels in the Yunnan Province of China. Journal of Global Business Review, 20(1), 35–47.

Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and *Brand loyalty* on *Brand equity*: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change. Www.Ijicc.Net*, *15*(2), 1091. www.ijicc.net

LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkip Wawancara

Lampiran 1,1. Transkip wawancara pelanggan dengan Manager BGES PT Telkom Witel Purwokerto

Wawancara dengan Pak Yogi selaku Manager BGES PT Telkom Witel Purwokerto

1. Bagaimana strategi komunikasi agar pelanggan memahami produk digital dari telkom?

   Pijar layanan digital diperlukan untuk sd, SMP, SMA. Tetapi jika untuk sd jika melihat harganya berat. Jadi hanya untuk SMP, SMA. Lalu untuk mempromosikan yaitu mkks. Jadi diadakan secara gathering. Dalam acara itu diadakan pemaparan produk, setelah itu baru di follow up ke masing masing masing sekolah. Lalu didalamnya terdapat forum fgd. Lalu juga terdapat instagram dari pijar. Hanya saja mengoptimalkan lewat sales yaitu lewat forum mkks.

2. Cara pelanggan untuk memahami pijar

   Pijar lebih efisien dari pada membangun lms (*learning management system*). Dalam pemaparan mkks dibandingkan lms dengan pijar. Mulai cara instalasi dan pembikiannya. Lalu masalah pembayaran, pembayaran pijar termasuk pembayaran internet yang bisa digunakan sebagai pertanggungan dana bos. Sehingga tidak diperlukan adminstrasi yang rumit karna diblunding dengan internet. Jika membangun lms diharuskan membeli server, membeli aplikasi dan juga beberapa administrasi yang harus dilengkapi. Installasi, pemakaian,

pengganggaran.

3. Mengetahui kebutuhan pelanggan

   Melakukan riset terlebih dahulu tentang kebutuhan digitalisasi pembelajaran, *learning management system* sehingga dibikinlah pijar. Lalu untuk pemakaian ada pendampingan. Lalu ada masukan masukan dari pemakai akan di input dan sebagai masukan ke aplikasi pijar sehingga dapat membantu update pijar kedepannya. Itu masukan masukan dari pemakai. Contohnya aplikasi pijar dinilai terlalu sensitif oleh salah satu pelanggan maka itu menjadi masukan bagi pihak telkom untuk pengembangan aplikasi telkom.

4. Indikator pelanggan memahami layanan digital pijar

   Di pemakaian, jika ada komplain berarti produknya digunakan. Jika terdapat pelanggan yang komplain dapat diartikan pelanggan memahami kekurangan dari produk pijar itu sendiri dan akan memberikan masukan. Jika ada komplain maka akan ditanggani oleh account manager(AM) akan berkunjung lalu akan menanyakan kembali.

5. Persepsi pelanggan dari persepsi telkom

   Ada, karna pintu masuk pijar adalah dari layanan connectivty dari indibiz. Dan indibiz membawa produk digital lain seperti pijar. JIka layanan indibiz dari telkom baik maka pelanggan akan merasa pijar telkom juga pasti akan baik. Lalu setiap nilai produk juga saling berkaitan. Jika dalam kasus pijar sekolah, terdapat pijar mahir untuk kursus sertifikasi. Pelanggan yang sudah pernah merasakan pijar mahir dan bagus maka akan bagus.

6. Membangun kepercayaan dari pelanggan

Keandalan software, kemudahan pemaikaian, lalu terdapat kontak center yang bisa melalui wa dan messenger, dan juga terdapat chat bot. Dan juga terdapat call center. Jika dalam jasa kuncinya ada di pendampingan. Secara marketing setiap pelanggan memiliki account manager yang akan mendatangi pelanggan pelanggan dalam waktu tertentu. Lalu untuk internetnya terdapat tim khusus yaitu ccan. Ccan merupakan teknisi khusus untuk pelanggan bisnis. Penangganan bantuannya pun cepat dikarenkan memiliki personil yang banyak dan pelanggan yang sedikit.

7. Berkomitmen jangka panjang

   Hanpir sama dengan yang atas. Lalu mengikuti perkembangan kurikulum yang berbeda beda. Dan diusahakan pelayanan tetap bagus.

8. Apa tantangan utama yang dihadapi dalam membangun dan memelihara ekuitas merek di segmen B2B?

   Komitmen, disiplin, lalu terdapat masukan dari pelanggan

9. Menggali masukan

   Dengan melalui am secara proaktif. Lalu secara pasif lewat chat bot, kontak center dan sebagainya. Lalu bisa melalui forum mkks yang diadakan dengan pihak telkom.

10. Indikator keberhasilan dari layanan indibiz.

    Jumlah marketshare. Dihitung dari jumlah sekolah yang berlangganan dengan jumlah sekolah yang ada. Dan dilihat dari berapa persen yang berlangganan indibiz. Lalu dihitung dari presentase anggaran telekomunikasi sekolah. Bisa dihitung dari persentasi jumlah biaya langganan ke telkom dengan jumlah

anggaran telekomunikasi yang dianggarkan. Am harus tau marketshare masing masing pelanggan.

11. Harga pijar

    Harga pijar lebih murah dibandingan lms, karena memilki sistem sewa dibandingkan membangun server lms sendiri. Dan juga pengganggarannya lebih efisien dengan menggunakan dana bos.

12. Bagaimana caranya untuk pelanggan paham jika harga yang diberikan sesuai dengan pelayanan dari telkom?

    Dengan cara membandingkan pijar dengan lms, energi yang untuk membuat lms bisa dialihkan ke yang lain. Karna dengan pijar akan lebih efektif dan juga efisien.

13. Indikator kepuasan pelanggan

    Ada penilaian rat promotor score. Lalu pelanggan akan disampel untuk produk indibiz, pijar atau produk yang lain apakah dia puas atau tidak. Apakah dia merekomendasikan ke yang lain atau tidak penilaian customer disitu. Periode penilaian persemester. Untuk pijarnya sendiri itu naik turun dikarenakan memiliki sample yang random. Tetapi rata rata npsnya positif.

Lampiran 1.2 Transkip wawancara pelanggan dengan Account manager PT Telkom Witel Purwokerto

Wawancara dengan Bu Vita selaku *Account Manager* dari PT Telkom Witel Purwokerto

1. Menurut anda, bagaimana pijar sekolah?

Pijar sekolah merupakan layanan pembelajaran digital dari telkom. Pijar menyasar pasar SMP dan juga SMA, hal ini dikarenakan mereka memiliki sdm yang lebih kuat dan juga anggaran yang lebuh baik. Lalu berjualannya yaitu bundling indibiz dengan pijar, karena layanan yang dikenal yaitu layanan connectivtynya bukan langganan pijarnya.

1. Layanan layanan apa saja yang ada di pijar?

2. Bagaimana strategi komunikasi agar pelanggan memahami produk digital Pijar?

   Keunggulannya dibawah naungan telkom, orang orang sudah mengetahui telkom, mudah dicarinya. Kelebihan pijar seperti ujian, jika membuka browser maka otomatis terblok. Untuk versi upgradenya terdapat menu makan siang, seperti tampilan menu makan siang setiap hari. Keunggulannya sekolah tidak harus menginvestasi server karena server semua di telkom. JIka ada kebijakan kebijakan kementerian pendidikan maka pijar akan mengikuti sehingga tidak ada perubahan di aplikasi. Jika pada lms yang lain ada perubahan maka biasanya dia akan ada charge. Biaya per bulannya akan tetap, meskipun ada perubahan dari kementrian.

3. Bagaimana cara untuk membangun reputasi merek dari pijar indibiz?

   “Cara membangun reputasi merek dari pijarnya itu sendiri yaitu menjelaskan pijar lebih memiliki keunggulan dibandingkan layanan digital lainnya. Lalu menjelaskan bagaimana keunggulan dari pijar yaitu Keunggulannya dibawah naungan telkom, orang orang sudah mengetahui telkom, mudah dicarinya.

Kelebihan pijar seperti ujian, jika membuka browser maka otomatis terblok. Untuk versi upgradenya terdapat menu makan siang, seperti tampilan menu makan siang setiap hari. Keunggulannya sekolah tidak harus menginvestasi server karena server semua di telkom. JIka ada kebijakan kebijakan kementerian pendidikan maka pijar akan mengikuti sehingga tidak ada perubahan di aplikasi. Jika pada lms yang lain ada perubahan maka biasanya dia akan ada charge. Biaya per bulannya akan tetap, meskipun ada perubahan dari kementrian ”

4. Bagaimana identitas dan Anda mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek pijar indibz?

   Identitas yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap pijar indibiz yaitu melalui nama telkom dan juga memiliki keunggulan yang lebih.

5. Bagaimana caranya membuat produk layanan telkom ini dan dibutuhkan oleh pelanggan?

   “Caranya yaitu menjelaskan kepada kepala sekolah atau decision maker. Harus menyakinkan kepada kepala sekolah bahwa layanan pijar akan membantu sekolah untuk memonitoring pembelajaran”

6. Bagaimana strategi untuk menawarkan produk layanan telkom kepada pelanggan?

   “trategi dalam menawarkan layanan pijar adalah dengan cara melakukan bundling Pijar sekolah dengan indibiz. Karena produk yang diketahui masyarakat telkom merupakan layanan internet.“

7. Bagaimana Anda mendeskripsikan merek layanan digital yang Anda

tawarkan kepada pelanggan B2B?

8. Bagaimana cara mengkomunikasikan jika merek digital telkom itu berbeda dari pesaing lainnya?

   “Menjelaskan bahwa jika menggunakan layanan pijar sekolah sudah tidak perlu lagi untuk menginstall server, pembelian penyimpanan dan juga semua pembaruan ditanggung oleh pijar.”

9. Apa strategi komunikasi yang disampaikan untuk menyampaikan nilai dan keunikan dari pijar missal fitur fiturnya?apakah ada sosialisasi ada pendampingan?

   “Komunikasi dilakukan dengan cara bertemu secara langsung dengan pelanggan. Yang pertama yaitu melalui acara MKKS yang ada di banjarnegara. Tetapi kepala sekolah masih kurang tertarik, oleh karena itu harus ada follow up secara langsung ke pelanggan sekolah. Lalu menjelaskan bahwa jika pelanggan pasti membutuhkan pijar untuk melakukan monitoring dari sekolah, materi pembelajaran, soal.Tetapi paling menarik adalah melakukan bundling dengan indibiz. Sehingga pelanggan dapat menjadi prioritas”

10. Bagaimana Anda mengumpulkan umpan balik dari klien mengenai pengalaman mereka dengan merek layanan digital Anda? Dari manager mengatakan keluhan bisa langsung disampaikan kepada am?

    “Cara mengumpulkan umpan balik dengan pelanggan yaitu berkomunikasi secara langsung melalui whatsaap atau pada saat kunjungan ke pelanggan. Lalu dari keluhan tersebut disampaikan kepada tim pijarnya. Bisa juga

pelanggan menyampaikan secara langsung keluhan tersebut kepada teknisi pijar secara langsung”

11. Bagaimana am memproses keluhan dari pelanggan?

    “keluhan dari pelanggan bisa disampaikan dari account manager kepada tim pijarnya. Bisa juga pelanggan menyampaikan secara langsung keluhan tersebut kepada teknisi pijar secara langsung”

12. Bagaimana cara untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan melalui layanan digital telkom?

    ”Cara meminangkatkan kepercayaan pelanggan yaitu harus sering sering di cek, dan juga harus sering sering ditanyai, atau sesering kali minimal sebulan sekali harus ada kunjungan kesana. Dan sering ditanyai ada kendala atau bagaimana. Dan jika bisa melakukan kunjungan sebulan sekali ke pelanggan.”

13. Bagaimana caranya membuat pelanggan untuk berkomitmen jangka panjang melalui layanan digital yang ada di telkom?

14. Apa tantangan utama yang dihadapi dalam membangun dan memelihara ekuitas merek di segmen B2B?

    “Tantangan utama yang dihadapi yaitu tidak ada tim pijar di witel purwokerto. Sehingga pelanggan tidak bisa merasakan bimbingan teknis secara langsung dengan teknisi pijar. Dan menurut saya hal tersebut membuat pelanggan kurang merasakan after sales dari pijar”

15. Bagaimana caranya untuk membuat layanan digital dari indibiz selalu konsisten secara baik di mata pelanggan?

"selalu berkomunkasi secara langsung dengan pelanggan dan juga membangun harus memelihara relationship dengan pelanggan. Dengan adanya relationship yang bagus maka produknya akan dipakai. Relationship yang baik yaitu harus sering sering dikunjungi, sering sering ditanyai, dan bisa mensupport kegiatan yang diadakan,. Dengan relationship maka bisa membangun emosional."

16. Apakah pelanggan merasa puas? Dan indikator kepuasan dari pelanggan dalam menggunakan layanan digital indibiz itu bagaimana?

    "Tidak ada keluhan dengan pelanggan, tetapi jika tidak ada keluhan tetap harus berkomunikasi dengan pelanggan. Karena yang ditakutkan pelanggan ada terdapat keluhan tetapi tidak melaporkannya"

17. Menurut anda bagaimana harga layanan digital Telkom saat ini?

    Jika dibandingkan dengan kompetitor yang lain memang pijar lebih mahal Tetapi pijar menghadirkan kualitas dan fasilitas yang sudah lengkap dibandingkan dengan layanan lms lain. Dan sudah tidak ada biaya tambahan lain di pijar seperti perubahan regulasi, atau ada tambahan fitur dari pijar.

Lampiran 1. 4 Transkip wawancara pelanggan dengan SMA Negeri 1 Purworejo Klampok

Wawancara dengan Pak Herry selaku Kurikulum dari SMA Negeri 1 Purworejo Klampok

1. Sudah menggunakan telkom dari berapa lama?jika menggunakan pijar sudah berapa lama?

   Penggunaan pijar sudah dimulai dari tahun 2023 pada bulan november ketika semsester gasal akhir hingga sekarang

2. Dari mana saudara mengetahui produk layanan digital telkom?

   ”Awal mengetahui layanan pijar adalah ketika terdapat forum mkks dari banjarnegara. Dari forum tersebut terdapat promosi dari produk pijar. Setelah rentang waktu yang lama, datang lah pihak dari telkom yaitu mba nia. Awalnya kita membutuhkan upgrade internet menjadi 300 mbps. Lalu mba nia menawarkan juga layanan pijar yang sudah termasuk dengan internet. Sejak saat itulah SMA negeri 1 klampok menggunakan pijar.”

4. Apakah bapak disini sudah memahami produk pijar? Bisa ceritakan apa yang saudara ketahui tentang produk layanan digital telkom yang saudara pakai?

   ”Sudah, saya sudah memahai pijar karena Saya sudah mencoba pijar. Pengalaman saya dan bapak ibu guru yang lain pijar memiliki fitur yang mudah. Bahkan seperti bermain media sosial. Tidak rumit menurut saya untuk mempelajarinya.”

5. Menurut bapak bagaimana persepsi bapak terhadap produk pijar?

   Pijar merupakan layanan pembelajaran digital yang sangat bagus. Sangat membantu sekolah untuk mengurangi paperles. Dan juga layanan pijar sangat mudah untuk digunakan.

6. Bisakah anda menceritakan pengalaman berkesan menggunakan produk pijar Telkom

   ”Kesan pengalaman dengan menggunakan pijar yaitu menggunakan pijar seperti menggunakan media sosial dan sangat tidak rumit walau memiliki fitur yang komplit.”

7. Apakah pengalaman saudara mempengaruhi pandangan saudara terhadap

layanan digital indibiz? Atau dari indibiz itu sendiri?

”Produk telkom memiliki kecepatan dalam mengklik suatu fitur. Fitur loading dari produk telkom bisa dibilang yang tercepat yang pernah saya rasakan. Bahkan untuk loading layanan pijar itu sendiri sangat cepat. Fitur pijar juga sangat lengkap seperti ulangan, presensi, analisis hasil.”

8. Fitur apa saja yang tersedia di layanan pijar sekolah?

   Fitur yang ada di pijar terdapat kelas virtual, melakukan upload tugas, memberi dan mereport nilai, kalender pendidikan, soal ujian, dan juga orang tua bisa melihat anaknya dalam memantau pijar sekolah.

9. Menurut Anda, apa karakteristik utama yang paling menggambarkan layanan digital pijar indibiz?

   Hal yang paling menggambarkan layanan pijar indibiz UInya yang sangat simple dan mudah untuk dipelajari. Tetapi memiliki fitur yang komplit dan juga tidak rumit jika dalam pemakaian. Menurut saya dalam suatu aplikasi terutama untuk layanan sekolah UI yang simple dapat mempermudah guru guru untuk mempelajari sistem pijar.

10. Seberapa sering berkomunikasi dengan pihak telkom mengenai layanan digital indibiz?

    ”Berkomunikasi dengan pihak telkom cukup sering, bisa dibilang sebulan sekali atau dua kali account manager datang kepada kami dan berkomunikasi dengan pijar. Bahkan pernah datang dengan manager cabang juga dan berkomunikasi dengan kepala sekolah kami.”

11. Bagaimana Anda menilai responsivitas dan keefektifan tim layanan pelanggan

pijar?

”Layanan pijar sangat efektif dan juga efisien terutama dalam proses instalasinya. Instalasinya sangat cepat. Kita hanya membuat akun saja setelah itu diberikan kode username dan juga password dari email. Lalu setelah itu terdapat pendampingan melalui zoom dari pihak pijar. Sehingga aplikasi sudah siap untuk dijalankan.”

12. Apakah terdapat keluhan dalam menggunakan pijar?

”Keluhan mungkin pada saat ini yaitu untuk guru guru masih belum memakai pijar. Mungkin untuk guru yang sudah tua kesulitan untuk menggunakan pijar. Dan juga kami membutuhkan bimbingan kecil kecilan di sekolah untuk mengumpulkan guru guru dan kepala sekolah untuk tutorial dari produk layanan pijar. Sehingga semua guru bisa berkomitmen dalam menggunakan pijar sekolah.”

13. Jika terdapat keluhan bapak menyampaikannya melalui apa? Lalu tanggapan bapak tentang keluhan tersebut membuat bapak sudah puas?

“Keluhan akan langsung disampaikan kepada customer service pijar, tetapi jika bersamaan dengan layanan internet seperti upgrade atau tambahan lain maka akan berkomunikasi langsung dengan account manager, hal tersebut dapat membuat kita lebih mudah untuk menyampaikan hal yang kita inginkan.
Lalu mungkin untuk kekurangan fitur pijar, kekurangan lembar jawab untuk menjawab soal soal hitungan seperti matematika atau soal soal mipa.
Sebaiknya ditambahkan fitur seperti itu, sehingga guru guru bisa melihat penyelesaian yang sudah dikerjakan oleh siswa.”

14. Menurut bapak apa kelebihan pijar yang paling bapak rasakan? Selama bapak mencoba fitur apa yang paling membantu bapak?

    "Kelebihan pijar yang paling bisa dirasakan yaitu analisis nilai dan juga hasil oleh sekolah"

15. Menurut bapak apa yang sebaiknya diperbaiki dari layanan pijar?

    "Diharapkan terdapat bimbingan secara langsung dari PT Telkom dan tim ke sekolah. Karena ada beberapa guru masih kurang paham dalam pemakaian pijar sekolah. Dan juga dengan adanya tim telkom dapat diharapkan penggunaan pijar sekolah di SMA negeri 1 klampok menjadi lebih maksimal."

16. Pihak Telkom mengklaim jika pengganggaran pijar termasuk ke anggaran internet dan bisa dipertanggung jawabkan sebagai dana bos. Apakah itu benar?

    "Untuk anggaran dari pijar sudah masuk pada anggaran internet. Namun memang terdapat rincian anggaran dari internet sendiri dan juga pijar sendiri "

17. Lalu pada saat proses memulai berlangganan hingga ke proses pemakaian apakah menurut bapak termasuk efektif? Bisa bapak ceritakan tidak asal muasal dari berlangganan hingga tahap pemakaian?

    "Asalnya itu pada saat SMA negeri 1 klampok ingin melakukan upgrade internet. Lalu setelah berkomunikasi dengan account manager yaitu mba nia, mba nia menawarkan layanan internet berupa pijar. Setelah mendengarkan presentasi dari mba nia, maka kami memutuskan untuk mencoba menggunakan pijar sekolah. Untuk memulai langganan sangat sederhana sekali prosesnya. Yaitu sekolah mengirim order ke pijar lalu dari pijar memberikan username dan juga password. Setelah itu dari pijar akan memberikan link sosialisasi dari

pijar atau istilahnya diberikan bimbingan teknis oleh pihak pijar. ”

18. Apakah untuk administrasi untuk berlangganan pijar termasuk simple?

    Administrasi termasuk sederhana. Dalam pemasanganpun termasuk sederhana hanya mengirimkan email saja.

19. Apakah pijar bisa mengikuti perubahan kurikulum yang ada?

    ”Pijar sangat memenuhi kebutuhan sekolah dalam pembelajaran sekolah. Fitur fitur yang tersedia dalam pijar indibiz benar bener memenuhi kebutuhan sekolah. Seperti fitur ulangan, para siswa tidak perlu menggunakan kertas untuk ulangan. Siswa tinggal membuka hp dan mengakses soal ujian. Tak hanya itu untuk menilai hasil ulangan juga bisa otomatis, sehingga sudah tidak diperlukan koreksi soal soal ujian dan dapat mempersingkat waktu.

    Pijar benar benar bisa membuat efektif pembelajaran. Dalam hal pengumuman kelas juga sangat membantu. Hanya tinggal menyampaikan penggumuman di pijar, para siswa sudah bisa mengetahui. Dengan keefektifan seperti itu dapat membuat guru guru untuk menghemat energi dan bisa berfokus ke hal hal yang lain.”

20. Apakah pijar memenuhi kebutuhan dari sekolah?

21. Apakah pijar bisa menyesuaikan kebutuhan pembelajaran digital sekolah?
22. Apakah ada contoh di mana layanan dari telkom ini melebihi harapan saudara?
23. Apa faktor utama yang membuat Anda mempercayai merek telkom ini?

    ”Faktor utama yaitu fitur pijar dapat membantu pembelajaran SMA negeri 1 klampok dan dapat memudahkan kami. Karena kami juga masih belum ada lms

sebelum hadirnya pijar. Pernah ada yang menawarkan lms kepada kami tetapi harganya sangat mahal dan memiliki kualitas yang biasa saja. Oleh karena itu kami akan berlanjut berlangganan pijar dan berusaha untuk memaksimalkan pijar indibiz."

24. Bagaimana merek pijar dapat meningkatkan rasa percaya saudara?

    "Pijar memiliki layanan yang bagus dan juga sesuai untuk pembelajaran. Layan pijar juga di klaim dapat mengikuti kebijakan kementrian pendidiakn. Selama hal itu masih berjalan maka kami akan terus menggunakan pijar. Dan tentunya layanan yang masih stabil, dan selama terus berkembang."

25. Bagaimana Anda menilai kualitas keseluruhan dari layanan digital yang kami sediakan? Jika untuk kualitasnya pijar selama ini?

    "Layanan digital dari pijar memiliki pelayanan yang bagus. Pijar menyediakan pendampingan juga, walau secara online tetapi hal tersebut sangat efektif dan juga membantu. Jika terdapat kesulitan kami bisa dengan mudah menghubungi pihak pijar melalui call center yang sudah tersedia."

26. Apakah pijar membantu guru untuk pembelajaran digital?

    "Guru guru sangat terbantu dengan adanya pijar sekolah, sangat memudahkan terutama untuk menyediakan bahan ajar, memberikan pengumuman, hal itu bisa dilakukan secara praktis. Jika mengadakan ulangan maka kita tidak perlu lagi koreksi hasil nilai, dan juga sudah keluar nilainya ditambah terdapat fitur analisis soal. Bahan ajar seperti buku, modul dan video juga bisa dimasukan ke pijar indibiz hal itu bisa menambah pembelajaran menjadi interaktif."

27. Apakah sudah sempat mencoba pijar? Apakah pemakaian pijar termasuk

mudah(UInya)

”Iya, termasuk mudah”

28. Seberapa konsisten layanan digital pijar ataupun indibiz dalam hal kinerja dan kualitas?

”Dalam hal pelayanan layanan pijar selama ini belum ada keluhan seperti software error atau terdapat fitur yang tidak bisa digunakan selama ini belum ada. Lalu untuk berkomunikasi dengan tim pijar juga sangat mudah untuk dihubungi. Selain itu ada mba nia juga yang selalu menggunjunggi kami setidaknya satu bulan sekali.”

29. Bagaimana harga dari layanan indibiz?

”Menurut saya untuk harga itu relatif. Untuk harga dari pijar saat ini terbilang sesuai jika dilihat dari fitur fitur yang ditawarkan. Kita sudah tidak perlu untuk berlangganan server, membeli aplikasi atau membayar biaya sewa penyimpanan seperti cloud dan yang lain lain. Tak hanya itu, jika terdapat perubahan dari fitur pijar seperti penambahan pijar, maka tidak ada perubahan biaya. Jika dibandingkan dengan lms lain, jika terdapat pengembangan maka masih harus mengeluarkan biaya biaya yang lain seperti penambahan penyimpanan, pembelian server lagi dan yang lain lain.”

30. bagaimana hubungan sekolah dengan pihak Telkom? Apakah terjalin dengan baik seperti semisal ada keluhan lalu ada tanggapan dari pihak Telkom?

”Hubungan yang terjalin dengan pihak telkom sangat baik, kita sering menghubungi mba nia dan mba nia merespon dan membantu kami apa yang kami butuhkan. Mungkin contohnya pada saat kita membutuhkan lms, mba nia

memberikan pijar. Tak hanya itu pelayanan yang diberikan juga responsif, jika kita ingin upgrade maka tim telkom akan memberikan upgrade internet."

31. Apakah bapak puas dengan layanan pijar atau komunikasi dari pijar selama ini dan apakah taun berikutnya masih akan menggunakan pijar?

"Kita masih akan terus menggunakan pijar sekolah dan akan berusaha dimanfaatkan secara maksimal di taun depan selama komunikasi masih konsisten dan juga produk pijar terus berkembang."

Lampiran 1.4 Transkip wawancara pelanggan dengan SMP Al Irsyad

Wawancara dengan Pak Wahyu selaku Kurikulum dari SMA Negeri 1 Purworejo Klampok

1. .Dari mana saudara mengetahui produk layanan digital telkom?

"Tau dari pijar yaitu dari sosialisasi di dinas mkks. Jadi pada saat itu ada undangan dari dinas pendidikan kepada kepala sekolah untuk mengikuti forum mkks. Lalu pada saat di forum dijelaskan tentang pijar. Setelah itu kami tampung dan kami sampaikan kepada yayasan. Setelah berdiskusi, karena kita membutuhkan pijar akhirnya kita memutuskan untuk berlangganan pijar."

2. Apakah bapak disini sudah memahami produk pijar? Bisa ceritakan apa yang saudara ketahui tentang produk layanan digital telkom yang saudara pakai?

"Untuk pijarnya sudah cukup paham dengan penggunaan pijarnya, awal awal masih kebingungan tetapi semakin berjalannya waktu setelah mempelajari semakin paham tentang penggunaan pijar"

5. Menurut bapak bagaimana persepsi bapak terhadap produk pijar?

6. Bisakah anda menceritakan pengalaman berkesan menggunakan produk pijar Telkom

   ”Dari sisi admin untuk penggunaan pijarnya masih enak, untuk user interfacenya sudah tidak terlalu asing dikarenakan guru guru sudah terbiasa menggunakan aplikasi yang memiliki fitur yang banyak. Mungkin masukan bagi pijar yaitu harus menambahkan fitur drag dari supaya mempermudah jika ingin mengupload dokumen.”

7. Apakah pengalaman saudara mempengaruhi pandangan saudara terhadap layanan digital indibiz? Atau dari indibiz itu sendiri?

8. Fitur apa saja yang tersedia di layanan pijar sekolah?

   ”Fitur yang ada di pijar ada data siswa, biodata, pembuatan soal ujian, upload, sampai dengan nilai dan analisis nilai, ada presensi dan juga jadwa, tetapi masih belum diterapkan karena masih fokus untuk ujian dan ulangan harian, jika untuk harian masih belum. Lalu ada analisis soal itu merupakan fitur yang bagus karena kita bisa mengetahui secara langsung kemampuan anak sudah sampai mana, dan guru tidak perlu lagi menghitung satu persatu soal soal yang masih belum dikuasai oleh siswa. Tetapi masih terdapat kekurangan, yaitu jika soal benar atau salah atau pernyataan dalam penilaian masih kurang sesuai. Dan juga ada tambahan dalam soal bacaan, bacaan ujian tidak masuk ke pernomor soal sehingga siswa harus mengulang lagi soal yang terdapat bacaannya.”

9. Menurut Anda, apa karakteristik utama yang paling menggambarkan layanan digital pijar indibiz?

”Karakteristik yang paling utama yaitu lebih simple ke penilaian karena dalam menggunakan pijar sangat cepat untuk membuat nilai nilai ujian dari siswa. Untuk export nilai dari pijar ke rapot juga mudah sehingga dapat terotomatisasi.”

10. Seberapa sering berkomunikasi dengan pihak telkom mengenai layanan digital indibiz?

”Komunikasi dengan pihak telkom terdapat grup whatsapp yang berisi teknisi pijar, account manager dari pihak kita, sehingga jika terdapat kendala bisa langsung diatasi oleh pihak pijar. Pada saat itu pernah guru tidak bisa login padahal sudah memasukan username dan password yang sama, lalu pada saat itu juga kita langsung berkomunikasi dengan pihak pijar, dan teknisi langsung membalas dari grup whatsapp setelah itu sudah bisa langsung login. Dan responnya lumayan cepat sehingga sangat membantu dalam mengatasi masalah.”

11. Bagaimana Anda menilai responsivitas dan keefektifan tim layanan pelanggan pijar?

”Respon dari layanan pijar yang kami rasakan cukup cepat. Jika terdapat ada keluhan dalam penggunaan pijar, jika teknisi belum online maka akan ditampung oleh pihak manager, lalu jika sudah online maka teknisi akan langsung menjawab hal tersebut. Biasanya kita membuat rekapan dan juga biasanya melakukan komunikasi seminggu sekali.”

12. Apakah terdapat keluhan dalam menggunakan pijar?

”Untuk masalah fitur fitur tidak ada, dan masih bekerja dengan baik.”

13. Jika terdapat keluhan bapak menyampaikannya melalui apa? Lalu tanggapan

bapak tentang keluhan tersebut membuat bapak sudah puas?

”Dalam menyampaikan keluhan melalui whatsapp secara langsung kepada account manager dan juga melalui grup yang terdapat teknisi pijar.

14. Menurut bapak apa kelebihan pijar yang paling bapak rasakan? Selama bapak mencoba fitur apa yang paling membantu bapak?

”Untuk fitur yang melebihi harapan yaitu hasil analisa yang saya sangat sukai karena hal itu sangat mempercepat penelian dan pembuatan rapot. Fitur tersebut sangat detail dan mudah dipahami oleh guru guru. tetapi masih perlu dikembangkan.”

15. Menurut bapak apa yang sebaiknya diperbaiki dari layanan pijar?

16. Pihak Telkom mengklaim jika pengganggaran pijar termasuk ke anggaran internet dan bisa dipertanggung jawabkan sebagai dana bos. Apakah itu benar?

”Sekolah swasta sehingga tidak menggunakan dana bos”

17. Lalu pada saat proses memulai berlangganan hingga ke proses pemakaian apakah menurut bapak termasuk efektif? Bisa bapak ceritakan tidak asal muasal dari berlangganan hingga tahap pemakaian?

”Dari proses awal hingga proses pakai, karena barang baru terdapat pelatihan dari pijar dan terdapat beberapa sosialisasi. Langkah langkah nya yaitu terdapat sosialisasi awal sekali, yaitu terdapat bimbingan dari tim pijar, lalu kita dapat mencoba produk pijar sekali dan jika terdapat kesulitan kita akan langsung menghubungi oleh tim pijar dan juga didampingi oleh pijar. Dan menurut saya langkah langkah tersebut tidak terlalu sulit.”

18. Apakah untuk administrasi untuk berlangganan pijar termasuk simple?

19. Apakah pijar bisa mengikuti perubahan kurikulum yang ada?

20. Apakah pijar memenuhi kebutuhan dari sekolah?

”Menyesuaikan kebutuhan sekolah, karna sekolah kami membutuhkan aplikasi yang bisa digunakan untuk ujian secara otomatis.”

21. Apa faktor utama yang membuat Anda mempercayai merek telkom ini?

”Faktor utama yang mempercayai pijar yaitu karena pijar dari perusahaan besar yaitu dari telkom, dan telkom merupakan perusahaan besar dan miliki pemerintah. Karena kekhawatiran kami adalah keamanan data data siswa dan juga guru, sehingga kami agak sedikit khawatir jika menggunakan swasta. Dengan menggunakan pijar yang merupakan produk salah satu bumn yaitu telkom akan menjamin data data yang dimiliki aman.”

22. Bagaimana merek pijar dapat meningkatkan rasa percaya saudara?

25. Bagaimana Anda menilai kualitas keseluruhan dari layanan digital yang kami sediakan? Jika untuk kualitasnya pijar selama ini?

”Kualitas dari pijar menurut kami sekarang ini sudah sangat baik”

26. Apakah pijar membantu guru untuk pembelajaran digital?

27. Apakah sudah sempat mencoba pijar? Apakah pemakaian pijar termasuk mudah(UInya)

”Untuk pemakaian pijar bagi kami termasuk mudah dikarenakan guru guru kami sudah terbiasa dengan aplikasi yang memiliki banyak fitur. Dan menurut kami pijar lebih sederhana dari hal tersebut.”

28. Seberapa konsisten layanan digital pijar ataupun indibiz dalam hal kinerja dan kualitas?

”Selama ini pijar masih konsisten dalam hal layanan dan juga komunikasi dari tim pijar.”

29. Bagaimana harga dari layanan indibiz?

”Kalo untuk harga dari pijarnya sendiri menurut saya sesuai dengan fitur fitur yang ada bisa digunakan dan berjalan lancar dan juga komplit.”

30. Apakah bapak puas dengan layanan pijar atau komunikasi dari pijar selama ini?

”Untuk kepercayaan dari pijar kita masih akan menggunakan pijar di taun taun selanjutnya. Hal ini dikarenakan kami masih membutuhkan pijar untuk ujian dan fitur yang sudah kami rasakan sangat berguna bagi kami. Karna kami percaya jika menggunakan telkom yang merupakan milik pemerintah maka akan tetap melakukan pengembangan aplikasi. Jika kami beralih menggunakan layanan lain maka akan lebih rumit, dan jika menggunakan pijar maka akan lebih sederhana. Dan sejauh ini layanan yang paling baik yaitu pijar.”

Lampiran 1.4 Transkip wawancara pelanggan dengan SMA negeri 1 Rembang

1. Sudah menggunakan telkom dari berapa lama?jika menggunakan pijar sudah berapa lama?

”Berlangganan pijar dimulai pada semester genap tahun ini, Untuk penggunaan pijar, sekolah kami masih dalam tahap bimbingan teknis dan juga sosialisasi

dari pihak pijar. Kemarin baru saja terdapat sosialisasi dari pihak pijar secara online. ”

2. Dari mana saudara mengetahui produk layanan digital telkom?

Mengetahui layanan pijar yaitu melalui chat wa dari akun official PT Telkom. Setelah di telusuri ternyata menuju ke layanan pijar indibiz. Setelah di konfirmasi kepada pihak marketing, layanan tersebut merupakan layanan pijar”

3. Apakah bapak disini sudah memahami produk pijar? Bisa ceritakan apa yang saudara ketahui tentang produk layanan digital telkom yang saudara pakai?

”Sejauh ini baru di tahap sosialisasi jadi masih belum bisa memahami seluruhnya layanan pijar sekolah. Sepemahaman kami pijar sekolah sebagai aplikasi untuk pembelajaran siswa”

4. Menurut bapak bagaimana persepsi bapak terhadap produk pijar?

”Pijar dapat meringgankan tugas, dan juga dapat membantu siswa dalam pembelajaran karena semua materi bisa dimasukan dan juga terdapat evaluasi di aplikasi pijar. Dibandingkan dengan lms lain, penggunaan pijar masih lebih bagus. Hanya saja memang belum dioptimalkan”

5. Bisakah anda menceritakan pengalaman berkesan menggunakan produk pijar Telkom

”Pada saat menggunakan layanan Pijar, dalam penggunaan aplikasinya belum menemukan kesulitan dalam menggunakan fitur fitur yang ada di dalam pijar sendiri.”

7. Apakah pengalaman saudara mempengaruhi pandangan saudara terhadap layanan digital indibiz? Atau dari indibiz itu sendiri?

”Pada saat awal berlangganan kami memang melakukan upgrade internet dari indihome ke indibiz. Pada awalnya memang hanya berniat melakukan upgrade internet. Pada saat upgrade internet indibiz sekalian dengan paket bundling pijar. Karena sudah berlangganan maka kami akan mencoba mempelajari pijar terlebih dahulu”

8. Fitur apa saja yang tersedia di layanan pijar sekolah?

”Fitur yang ada pada saat disosialisasikan terdapat pembuatan modul pembelajaran, pelaksanaan ujian, bisa menambahkan buku pelajaran”

9. Menurut Anda, apa karakteristik utama yang paling menggambarkan layanan digital pijar indibiz?

”Untuk karakteristik yang baru dirasakan mungkin desaign aplikasinya cukup mudah”

10. Seberapa sering berkomunikasi dengan pihak telkom mengenai layanan digital indibiz?

Berkomunikasi dengan untuk selama ini komunikasi dengan pihak Telkom masih berjalan dengan baik. Jika terdapat gangguan kami bisa langsung melapor. Lalu biasanya juga terdapat kunjungan dari account manager dari PT Telkom sekitar 2 bulan sekali. Hal ini mungkin diakibatkan ada kendala jarak dari sekolah kami dengan kantor Telkom yang ada di cabang purbalingga maupun purwokerto. Namun hal itu sudah sangat baik”

11. Bagaimana Anda menilai responsivitas dan keefektifan tim layanan pelanggan pijar?

12. Apakah terdapat keluhan dalam menggunakan pijar?

”masih belum ada”

13. Jika terdapat keluhan bapak menyampaikannya melalui apa? Lalu tanggapan bapak tentang keluhan tersebut membuat bapak sudah puas?

14. Menurut bapak apa kelebihan pijar yang paling bapak rasakan? Selama bapak mencoba fitur apa yang paling membantu bapak?

15. Menurut bapak apa yang sebaiknya diperbaiki dari layanan pijar?

16. Pihak Telkom mengklaim jika pengganggaran pijar termasuk ke anggaran internet dan bisa dipertanggung jawabkan sebagai dana bos. Apakah itu benar?

”Anggaran Pijar sekolah sudah masuk kedalam anggaran internet”

17. Lalu pada saat proses memulai berlangganan hingga ke proses pemakaian apakah menurut bapak termasuk efektif? Bisa bapak ceritakan tidak asal muasal dari berlangganan hingga tahap pemakaian?

18. Apakah untuk administrasi untuk berlangganan pijar termasuk simple?

”Untuk administrasi berlangganan pijar termasuk mudah hingga ke proses instalasinya. Mungkin kami sedikit keberatan dalam menginput data data guru dan kepegawaian ke dalam aplikasi pijar. Dan masih melihat juga keamanan dari aplikasi pijar”

19. Apakah pijar bisa mengikuti perubahan kurikulum yang ada?

20. Apakah pijar memenuhi kebutuhan dari sekolah?

”Sebenarnya untuk sekolah pada umumnya memang membutuhkan aplikasi pembelajaran. Tetapi hal tersebut harus melihat kemampuan dari sumber daya sekolah itu sendiri”

21. Apakah pijar bisa menyesuaikan kebutuhan pembelajaran digital sekolah?

22. Apakah ada contoh di mana layanan dari telkom ini melebihi harapan saudara?

23. Apa faktor utama yang membuat Anda mempercayai merek telkom ini?

”Karena ada rasa kepercayaan kami pada pihak telkom sebagai perusahaan negara dan kami sudah lama menggunakan internet dari telkom.”

24. Bagaimana merek pijar dapat meningkatkan rasa percaya saudara?

”Menurut saya untuk meraih kepercayaan pelanggan adalah menjamin keamanan data. Pijar sekolah atau telkom seharusnya lebih mengkomunikasikan bahwa data data kami aman pada mereka.”

25. Bagaimana Anda menilai kualitas keseluruhan dari layanan digital yang kami sediakan? Jika untuk kualitasnya pijar selama ini?

26. Apakah pijar membantu guru untuk pembelajaran digital?

”belum dirasakan oleh guru”

27. Apakah sudah sempat mencoba pijar? Apakah pemakaian pijar termasuk mudah(UInya)

”Penggunaannya termasuk mudah”

28. Seberapa konsisten layanan digital pijar ataupun indibiz dalam hal kinerja dan

kualitas?

29. Bagaimana harga dari layanan indibiz?

”Untuk harga pijar sendiri menurut kami masih bisa kami sesuaikan karena sudah masuk juga kedalam anggaran internet dan juga dana bos”

30. bagaimana hubungan sekolah dengan pihak Telkom? Apakah terjalin dengan baik seperti semisal ada keluhan lalu ada tanggapan dari pihak Telkom?

”Komunikasi masih terjalin baik, hanya saja memang untuk sekarang masih belum terdapat keluhan dari penggunaan pijar”

31. Apakah bapak puas dengan layanan pijar atau komunikasi dari pijar selama ini?

”Cukup puas selama ini, hanya saja memang kami belum mengoptimalkan layanan pijar sekolah, dan akan memaksimalkan lagi penggunaan pijar karena memang sudah masuk kedalam anggaran sekolah”

Lampiran 2 Dokumentasi

Lampiran 2.1 Dokumentasi dengan BGES PT Telkom Witel Purwokerto



Lampiran 2.2 Dokumentasi dengan *account manager* PT Telkom Witel Purwokerto



Lampiran 2.3 Dokumentasi dengan pelanggan SMA Negeri 1 Purworejo Klampok



Lampiran 2.4 Dokumentasi dengan pelanggan SMP Al Irsyad Purwokerto



Lampiran 2.5 Dokumentasi dengan pelanggan SMA Negeri 1 Rembang



Lampiran 3 Surat Izin Pengambilan data dari pihak kampus

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 044.058/Ket/20/Akd/VI/2024
Lamp : -
Perihal : **Permohonan izin pengambilan data**

Kepada Yth.
Kepala/Pimpinan/HRD
PT TELKOM WITEL PURWOKERTO
Jl. Gerilya Barat Tj. No.272-274, Brubahan, Purwanegara,
Kec. Purwokerto Tim., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah

Assalamu'alaikum Wr Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :

Nama	: Hanan Nur Adhika
No Mhs	: 20211090
Jurusan	: Bisnis Digital
Judul	: Implementasi Brand Equity Pada Layanan Digital Indibiz Segmen B2B PT Telkom Witel Purwokerto
Tanggal Pengambilan Data	: 26 Juni 2024
Lama Pengambilan Data	: 7 hari
No Hp	: 081228887107

Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di **PT TELKOM WITEL PURWOKERTO.** Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

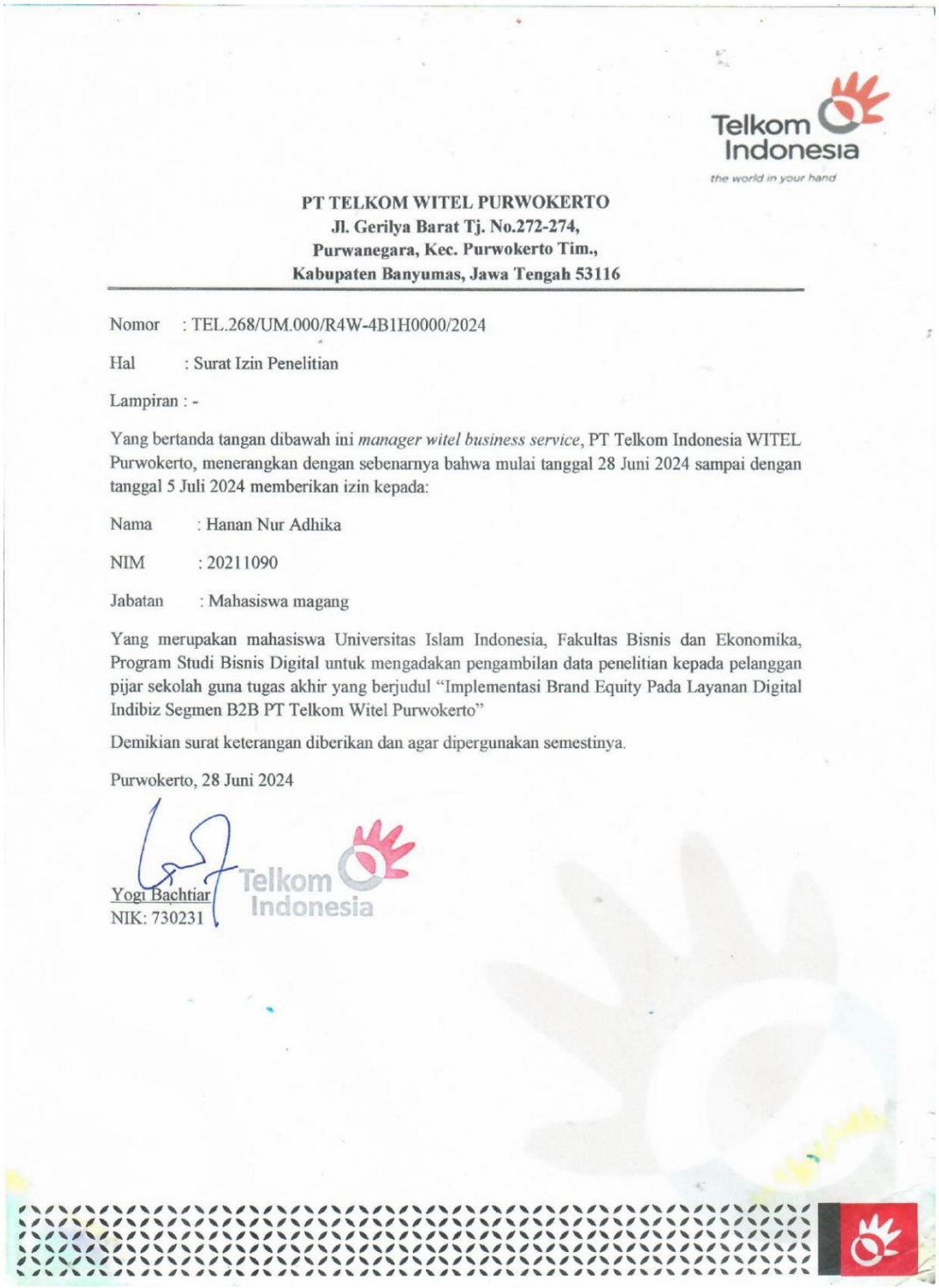
Wassalamu'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 26 Juni 2024
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

Astrid Darmawan, S.E., M.M.

Lampiran 4 Surat Izin Pengambilan data dari pihak kampus



Telkom Indonesia
the world in your hand

PT TELKOM WITEL PURWOKERTO
Jl. Gerilya Barat Tj. No.272-274,
Purwanegara, Kec. Purwokerto Tim.,
Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53116

Nomor : TEL.268/UM.000/R4W-4B1H0000/2024

Hal : Surat Izin Penelitian

Lampiran : -

Yang bertanda tangan dibawah ini *manager witel business service*, PT Telkom Indonesia WITEL Purwokerto, menerangkan dengan sebenarnya bahwa mulai tanggal 28 Juni 2024 sampai dengan tanggal 5 Juli 2024 memberikan izin kepada:

Nama : Hanan Nur Adhika

NIM : 20211090

Jabatan : Mahasiswa magang

Yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Bisnis Digital untuk mengadakan pengambilan data penelitian kepada pelanggan pijar sekolah guna tugas akhir yang berjudul "Implementasi Brand Equity Pada Layanan Digital Indibiz Segmen B2B PT Telkom Witel Purwokerto"

Demikian surat keterangan diberikan dan agar dipergunakan semestinya.

Purwokerto, 28 Juni 2024

Telkom Indonesia

Yogi Bachtiar
NIK: 730231

Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 942/Ka.Div/10/Div.PP/VII/2024

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	:	**Hanan Nur Adhika**
Nomor Mahasiswa	:	**20211090**
Dosen Pembimbing	:	**Rr. Siti Muslikhah, SE., M.Sc, CDMA**
Program Studi	:	**Bisnis Digital**
Judul Karya Ilmiah	:	**Implementasi *Brand Equity* Layanan Digital Indibiz Segmen B2B oleh PT Telkom Witel Purwokerto**
Nomor Hp	:	**081228887107**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **15% (lima belas persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 17 Juli 2024

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

Suwardi, S.IP., M.IP