

**ANALISIS PELAYANAN JASA TELEKOMUNIKASI  
TERHADAP PELANGGAN PADA PT. TELKOM  
CABANG UJUNG Pandang**



**BOSOWA**

OLEH

**I M R A N**

**Stb/Nirm : 4592012024/9921100410118**

**JURUSAN ILMU EKONOMI STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS "45"  
UJUNG Pandang**

**1997**

**ANALISIS PELAYANAN JASA TELEKOMUNIKASI  
TERHADAP PELANGGAN PADA PT. TELKOM  
CABANG UJUNGPANDANG**

**OLEH =**

**UNIVERSITAS  
I M R A N**

**Stb/Nim : 4592012024/9921100410118**

**BOSOWA**

**SKRIPSI SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA PADA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS "45"**

**JURUSAN ILMU EKONOMI STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS "45"**

**UJUNGPANDANG**

**1997**

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PELAYANAN JASA TELEKOMUKASI  
TERHADAP PELANGGAN PADA PT. TELKOM  
CABANG UJUNG PANDANG

NAMA MAHASISWA : I M R A N

NOMOR STB/NIRM : 4592012024/9921100410118

FAKULTAS : EKONOMI

JURUSAN : MANAJEMEN

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN KEUANGAN

Menyetujui :

DOSEN PEMBIMBING I

DOSEN PEMBIMBING II



(DR.H.DJABIR HAMZAH, MA)



(MIAH SAID, SE)

Mengetahui dan mengesahkan,

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas "45"

DEKAN FAKULTAS EKONOMI

KETUA JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS "45"



(RAMLI MANRAPI, SE, MSI)



(AZIS ANDAWI, SE)

Tanggal Pengesahan : .....

HALAMAN PENERIMAAN

Pada hari/tanggal : Selasa 2 September 1997

Skripsi Atas Nama : I M R A N

Nomor STB/NIRM : 4592012024/992110041011B

Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas "45" Ujung Pandang untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Panitia Ujian Skripsi

Pengawas Umum

1. DR. Andi Jaya Sose, SE, MBA  
(Rektor Universitas "45")

2. DR. H. Djabir Hamzah, MA  
(Dekan Fakultas Ekonomi UNHAS)

Ketua : Ramli Manrapi, SE, M.Si  
(Dekan Fak. Ekonomi Univ. "45")

Sekretaris : Chahyono, SE

Penguji : 1. DR. H. Djabir Hamzah, MA

2. Drs. Muh. Ali, SU

3. Mardjuni, SE, MSi

4. Drs. H. M. Said Zakariah

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

## KATA PENGANTAR

Bismillahir Rahmanir Rahim

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wataala yang tak henti-hentinya melimpahkan rahmat dan Hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat merampungkan penulisan skripsi ini sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas "45" Ujung Pandang.

Selanjutnya penulis haturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda Musa T. Masyhur dan Ibunda Nurseha Ibrahim, yang telah melahirkan, mendidik dan membesarkan, memberikan dorongan moral serta iringan doa sehingga penulis dapat mengikuti dan menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Ujung Pandang.

Pada kesempatan ini pula, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak DR. Andi Jaya Sose, SE, MBA sebagai Rektor Universitas "45" Ujung Pandang.
2. Bapak Ramli Manrapi, SE, MSi sebagai Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Bapak DR. Djabir Hamzah, MA dan Ibu Miah Said, SE selaku Pembimbing I dan Pembimbing II.
4. Bapak Azis Andawi, SE sebagai ketua jurusan Manajemen serta segenap dosen yang membimbing penulis pada saat menimba ilmu pada Fakultas Ekonomi Universitas "45".

5. Para karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah banyak memberikan bantuan selama penulis menimba ilmu.
6. Bapak Kepala Kantabel Ujung Pandang beserta seluruh staf yang telah banyak membantu penulis dalam memperoleh data-data yang diperlukan selama penelitian.
7. Tak lupa pula ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kakak-kakakku Mochtar Masyhur, Alfian M, SH, Farida H, Muh. Nur, SH serta adikku Ir. Emma Hermayati atas segala kasih sayang serta pengertiannya yang dalam sehingga penulis dapat menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Ujung Pandang.
8. Sahabat-sahabatku yang telah memberikan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini penulis ucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya.

Semoga apa yang dibahas dalam penulisan skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca umumnya, dan PT. TELKOM pada khususnya, serta bagi diri pribadi penulis. Semoga Allah SWT tetap melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua. Amin.

UjungPandang, Mei 1997

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENERIMAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Masalah Pokok .....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	4
1.4. Hipotesis .....	5
BAB II. KERANGKA TEORI .....	6
2.1. Pengertian Pemasaran .....	6
2.2. Konsep-Konsep Pokok Pemasaran .....	10
2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	12
2.4. Pengertian Jasa .....	14
2.5. Karakteristik-Karakteristik Jasa ....	15
2.6. Masalah-Masalah Dalam Bisnis Jasa ...	18
2.7. Desain dan Tata Letak Fasilitas Jasa	24
BAB III. METODE PENELITIAN .....	31
3.1. Daerah Penelitian .....	31
3.2. Metode Pengumpulan Data .....	31
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	32
3.4. Metode Analisis .....	33

BAB	IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	34
	4.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	34
	4.2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	39
BAB	V. ANALISIS PELAYANAN JASA TELEKOMUNIKASI TERHADAP PELANGGAN PADA PT. TELKOM CABANG UJUNG PANDANG .....	47
	5.1. Pelayanan Terhadap Pelanggan .....	47
	5.2. Analisis Data .....	50
BAB	VI. SIMPULAN DAN SARAN .....	61
	6.1. Simpulan .....	61
	6.2. Saran .....	62
DAFTAR PUSTAKA	.....	63
LAMPIRAN		

**BOSOWA**





## DAFTAR TABEL

Nomor	Keterangan	Halaman
1.	Perkembangan Jumlah Telepon Di Ujung Pandang Tahun 1989-1994 .....	3
2.	Jumlah (SST) TELUM/WARTEL Tahun 1991-1995 ..	51
3.	Jumlah Produksi Pulsa (TELUM/WARTEL) Tahun 1991-1995 .....	52
4.	Perhitungan Korelasi Antara Jumlah Telepon (SST) Dengan Pertumbuhan Produksi Pulsa TAHUN 1991-1995 .....	55
5.	Prediksi (Peramalan) Pertumbuhan Pesawat Telepon (SST) Tahun 1991-1995 .....	57
6.	Prediksi (Peramalan) Pertumbuhan Produksi Pulsa Tahun 1991-1995 .....	59

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Dalam menghadapi abad XXI yang merupakan abad informasi dan komunikasi, menuntut setiap perusahaan yang berorientasi profit untuk selalu mengembangkan usahanya agar dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Tujuan utama setiap perusahaan adalah melayani dan memuaskan seperangkat kebutuhan pokok dari sebuah pasar sasaran yang terpilih yang menguntungkan perusahaan itu. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus meneliti kekuatan-kekuatan yang berada dalam lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Bermunculannya perusahaan-perusahaan baru membuat persaingan dalam merebut pangsa pasar semakin tajam. Hal ini lebih didorong lagi dengan sikap selektif masyarakat di dalam memenuhi kebutuhannya, seiring dengan semakin meningkatnya pendapatan perkapita serta tingkat pendidikan masyarakat.

Salah satu fungsi operasional perusahaan yang berorientasi profit adalah fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran mempunyai peranan yang amat penting karena merupakan penunjang langsung kegiatan perusahaan, karena itu untuk mencapai target pemasaran produk, perusahaan dihadapkan untuk selalu dapat meningkatkan pelayanan mereka terhadap para pelanggan.

Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, perusahaan-perusahaan jasa harus memutuskan beberapa kunci/bentuk pelayanannya terhadap pelanggan, oleh T. H. Handoko (1984:57) dalam bukunya "Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi" yang dapat diperinci sebagai berikut :

1. Lini pelayanan yang ditawarkan. Organisasi jasa harus memutuskan seberapa luas lini pelayanan yang akan ditawarkan.
2. Ketersediaan pelayanan. Mempertimbangkan kapan jasa harus disediakan serta menentukan lokasi fasilitas-fasilitas untuk memberikan pelayanan yang baik.
3. Tingkat pelayanan. Organisasi harus menyeimbangkan tingkat pelayanan yang diberikan kepada para langganan dengan kebutuhan untuk beroperasi secara ekonomik pada saat yang sama.
4. Garis tunggu dan kapasitas pelayanan. Keputusan yang menyangkut "trade-off" antara biaya waktu yang harus dikeluarkan untuk menunggu dan dilayani dengan biaya penyediaan kapasitas pelayanan yang lebih besar untuk mengurangi waktu menunggu.

Adapun pelayanan yang berkaitan dengan pelayanan jasa telekomunikasi terhadap pelanggan, dapat dikategorikan dalam delapan bentuk pelayanan, yaitu :

Service point, pelayanan pasang baru (pra dan proses),

pelayanan gangguan, pelayanan klaim pulsa, pelayanan pembayaran rekening, pelayanan telepon umum dan wartel, pelayanan penerangan lokal (10B), dan pelayanan khusus.

Berdasarkan uraian bentuk-bentuk pelayanan di atas, penulis membatasi hanya pada pelayanan jasa Telepon Umum (TELUM) dan Warung Telekomunikasi (Wartel).

Sebelum penulis menguraikan secara mendetail mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan pelayanan jasa TELUM dan WARTEL di atas, terlebih dahulu akan digambarkan mengenai perkembangan jumlah Telepon di Ujung Pandang.

TABEL 1

Perkembangan Jumlah Telepon Di Ujung Pandang  
Tahun 1989 - 1994

Tahun	Kapasitas	Growth	Pelanggan	Growth
1989	12.200	-	12.133	-
1990	24.048	97,11	12.371	1,96
1991	26.128	8,65	18.627	50,57
1992	28.200	7,93	22.837	22,60
1993	33.328	18,18	25.982	13,77
1994	51.858	55,60	27.489	5,80

Sumber : PT. Telkom Ujung Pandang

Pada Pelita VI, PT. TELKOM merencanakan untuk membangun 97.516 sambungan Telepon di Ujung Pandang, sehingga kapasitas total menjadi 149.374 sambungan

telepon. Mengingat keterbatasan dana PT. TELKOM membutuhkan dana untuk merealisasikan program tersebut.

## 1.2. Masalah Pokok

Dari latar belakang permasalahan di atas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan yang akan menjadi permasalahan pokok dalam penelitian ini yaitu : "Sejauhmana peningkatan kapasitas sambungan telepon (TELUK dan WARTEL) dapat mempengaruhi produksi pulsa seperti yang diharapkan".

## 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis peningkatan pemakaian pulsa dan memperkirakan kebutuhan alat produksi pulsa pada masa yang akan datang.
2. Untuk mengetahui prosentase pertumbuhan pesawat telepon (TELUK dan WARTEL) serta produktivitas produksi pulsa per SST).

### 1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi para eksekutif perusahaan PT. TELKOM tentang pengambilan kebijaksanaan pelayanan, khususnya (TELUK dan WARTEL) pada masa yang akan datang.
2. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang selama ini dipelajari di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan atau perusahaan.

3. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas "45" Ujung Pandang.

#### 1.4. Hipotesis

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap pokok permasalahan di atas, maka penulis mencoba mengajukan suatu hipotesis : "Diduga bahwa peningkatan jumlah sambungan telepon (TELUM dan WARTEL) dapat meningkatkan jumlah produksi pulsa yang sebanding dengan pertumbuhan kapasitasnya".

UNIVERSITAS  
**BOSOWA**



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu organisasi bisnis dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup organisasi, serta mengembangkannya dan memperoleh laba dengan mencoba memahami kebutuhan dan keinginan akan suatu produk di dalam suatu proses transaksi, dengan harapan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan tulang punggung aktivitas perusahaan tanpa mengabaikan kegiatan-kegiatan lain.

Pemasaran sebagai suatu ilmu telah dipraktekkan secara luas pada masa sekarang, baik oleh organisasi bisnis maupun organisasi non bisnis. Hal ini dimungkinkan adanya manfaat besar yang dapat diperoleh dalam pengelolaan suatu organisasi. Demikian pula dengan organisasi bisnis yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi. Bidang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahun, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya yang berdampak pada timbulnya persaingan. Adanya persaingan ini menyebabkan pihak manajemen terus mempelajari bagaimana memasarkan suatu produk yang dibuat sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan diharapkan dapat memuaskan pelanggan.

Mengenai definisi pemasaran itu sendiri, para ahli pemasaran memberikan batasan-batasan pengertian pemasaran menurut sudut pandang masing-masing, yang jika dilihat dan dibandingkan meskipun memiliki redaksi yang berbeda namun pada prinsipnya mempunyai maksud sama. Untuk lebih jelasnya penulis akan mengutip beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian pemasaran :

Marwan Asri (1986:13) mendefinisikan :

"Pemasaran adalah usaha terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba".

Menurut pengertian di atas, pemasaran mencakup kegiatan secara terpadu. Ini berarti segala kegiatan yang dilakukan untuk mewujudkan rencana-rencana strategi itu harus dilaksanakan secara bersama-sama dengan saling memperhatikan hubungan dan mempertimbangkan satu sama lain agar dapat meningkatkan penjualan melalui pemberian keputusan yang pada akhirnya akan meningkatkan laba.

Philip Kotler (1980:4) mendefinisikan :

"Marketing is human activity directed at satisfying need and want through exchange processes".

Kotler berpendapat, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pendapat ini mengatakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan, mulai dari mengenai calon konsumen, mengetahui apa kebutuhannya,



merancang produknya kemudian mengusahakan agar produk tersebut dapat sampai ke konsumen sasaran, dengan melakukan suatu proses transaksi atau pertukaran.

Winardi (1980:3) mendefinisikannya :

"Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka".

Pendapat lain yang dikemukakan Philip Kotler (1989:5) tentang pemasaran yaitu :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu serta kelompok lainnya".

Definisi ini bertumpu pada konsep pokok yaitu : kebutuhan keinginan dan permintaan, produk, nilai dan kepuasan, pertukaran atau transaksi, pasar, pemasaran/pemasar.

William J.S. dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:5) mendefinisikan pemasaran itu sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial".

Definisi di atas menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

Alex S. Nitisebito (1990:13) mengartikan sebagai :

"Kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif".

Pengertian ini menganggap pemasaran bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang dan jasa yang harus dilaksanakan secara efisien, akan tetapi harus dapat membuktikan bahwa ada pengaruh yang cukup kuat terhadap kelancaran arus barang dan jasa, dan menciptakan permintaan yang efektif.

Dari keseluruhan definisi yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan :

1. Pemasaran merupakan suatu sistem yang menyeluruh dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan serta diarahkan untuk memperlancar dan memudahkan pertukaran.
2. Pemasaran dapat dilakukan oleh individu dan kelompok.
3. Obyek pemasaran meliputi barang, jasa-jasa dan ide-ide yang mempunyai nilai bagi manusia.
4. Pemasaran melibatkan proses keputusan atas produk, harga, promosi dan distribusi.

5. Tujuan pemasaran adalah memberikan keputusan melalui suatu hubungan pertukaran yang memuaskan kedua pihak yaitu produsen dan konsumen.

## 2.2. Konsep-Konsep Pokok Pemasaran

### 2.2.1. Konsep Produksi

Asumsi yang menyatakan bahwa para konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk secara meluas dan harga yang murah dapat dipertahankan, sekurangnya dalam dua macam situasi. Pertama dalam keadaan permintaan terhadap sebuah produk melebihi suplai atau persediaan, dan karena itu para pelanggan lebih tertarik karena mudah memperoleh produk itu dibanding dengan produk itu sendiri. Situasi yang kedua adalah dalam keadaan biaya produksi tinggi dan perlu diturunkan melalui peningkatan produktivitas guna memperluas pasar.

### 2.2.2. Konsep Produk

Konsep ini berasumsi bahwa para konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk yang dibuat dengan baik bahwa para pembeli dapat menghargai kualitas produk dan penampilannya, serta bersedia membayar produk yang tergolong istimewa itu dengan harga yang lebih mahal.

### 2.2.3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berasumsi bahwa para konsumen jika dibiarkan sendiri biasanya tidak akan membeli produk-produk dari suatu organisasi. Oleh karena itu organisasi harus melakukan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar, konsep ini berasumsi bahwa para konsumen biasanya menunjukkan hasrat beli yang lemah atau menunjukkan penolakan dan perlu dibujuk atau diperlakukan dengan ramah dan sabar agar mereka lebih tertarik meski mereka tidak membeli, mereka tidak akan membicarakan cacat produk itu kepada kawan-kawannya atau menyampaikan keluhan pada lembaga konsumen.

### 2.2.4. Konsep Pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efisien dan lebih efektif dibanding para pesaing. Konsep ini mengungkapkan komitmen perusahaan terhadap konsep dalam teori ekonomi yang dikenal sebagai kedaulatan konsumen (Consumer Sovereignty). Penentuan apa yang diproduksi bukan terletak pada perusahaan atau pemerintah, tetapi pada konsumen. Perusahaan memproduksi apa yang diinginkan oleh para konsumen

dan melalui jalan tersebut perusahaan meningkatkan kesejahteraan konsumen setinggi-tingginya dan dengan demikian perusahaan akan memperoleh laba.

#### 2.2.5. Konsep Pemasaran Bersifat Kemasyarakatan

Konsep ini berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan lebih efisien daripada para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

#### 2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Ada beberapa pendapat tentang pengertian dari manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran dapat terjadi bila paling sedikit ada satu pihak mempertimbangkan sasaran dan saran untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial. Hal ini tergambar dalam definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler, (Op.Cit, hal. 20) yang menyatakan:

"Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan membangun dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan pada pasar yang ditargetkan".

Definisi di atas menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses pencapaian tujuan perusahaan melalui

pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan pada target pasar.

Selanjutnya definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Pride dan Perrel (1987:18) sebagai berikut :

"Marketing manajemen is a process of planning, organizing implementing and controlling marketing activities to facilitate and expedite exchange effectively and efficiently".

Manajemen pemasaran adalah suatu proses dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian terhadap aktivitas-aktivitas perusahaan untuk menciptakan suatu pertukaran yang efektif dan efisien.

Efektivitas dimaksudkan sebagai suatu tingkat pertukaran atau hasil yang dicapai yang dapat mewujudkan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Sedangkan efisiensi dimaksudkan sebagai meminimalkan sumber daya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mencapai suatu tingkat pertukaran atau hasil yang tertentu. Jadi secara singkat manajemen pemasaran diartikan sebagai proses dari penerapan aktivitas manajemen dan pemasaran untuk menciptakan pertukaran yang efektif.

Dengan memperhatikan kedua definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, implementasi dan pengendalian) terhadap penerapan dan koordinasi atas produk, harga,

promosi dan distribusi pada kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dengan menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan pada pasar sasaran secara efektif dan efisien.

#### 2.4. Pengertian Jasa

Sebagai suatu usaha yang menghasilkan suatu produk, maka industri jasa juga membutuhkan suatu pengetahuan untuk mencapai tujuan dan sasarnya.

Ada beberapa pengertian jasa yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya :

William J. Staton dan Charles Futrell (1987:11) mengemukakan definisinya mengenai jasa yaitu :

"Service are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are nor neccessarily tied to the sole of product or another service. To produce a service may or may not required the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods.

Definisi ini menganggap jasa itu sebagai kegiatan yang dapat diidentifikasikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba, yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk/jasa lain. Untuk menghasilkan jasa itu mungkin perlu/mungkin juga tidak diperlukan benda nyata. Akan tetapi,

sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak atas benda tersebut. (pemilikan permanent).

Philip Kotler mendefinisikan jasa itu sebagai berikut :

"Jasa adalah setiap kegiatan atau mamfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak terwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk phisik".

Dari kedua definisi di atas dapat dikatakan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Oleh karena itu tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan, maka jasa ini memiliki sifat-sifat khas atau karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan produk berupa barang.

## 2.5. karakteristik-Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakanya dengan barang. Keempat karakteristik itu adalah :

### 1. Ketidaknyataan (Intangibility).

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, maka jasa adalah merupakan suatu perbuatan, kinerja (performance), atau usaha. Bila barang



dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas dari jasa tempat (place), orang (people), peralatan (equipment), bahan-bahan komunikasi (communication materials), simbol, dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat obyektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subyektif dan bersifat perseptual.

## 2. Keadaan tidak terpisahkan (Inseparability)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa tersebut.

## 3. Keragaman (Variability)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dalam hal ini

penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (bluprint) jasa yang menggambarkan peristiwa atau event dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan dan shopping, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

#### 4. Keadaan tidak tahan lama (Perishability)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek dokter gigi akan berlalu/ hilang begitu saja karena jasa tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Kondisi di atas tidak akan menjadi masalah jika

permintaannya konstan, tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman.

## 2.6. Masalah-Masalah Dalam Bisnis Jasa

Sebagaimana telah dibahas bahwa karakteristik jasa terdiri atas Intangibility, variability, inseparability dan perishability. Keempat karakteristik ini membawa dampak berupa munculnya beberapa permasalahan sebagai berikut :

### 1. Masalah yang berkaitan dengan karakteristik intangibility.

- Jasa tidak dapat disimpan
- Jasa tidak dapat dilindungi dengan hak paten
- Perusahaan tidak dapat dengan mudah dan cepat mengkomunikasikan dan memperlihatkan suatu jasa.
- Harga sukar ditetapkan.

### 2. Masalah yang berkaitan dengan standarisasi dan variability :

- Konsumen terlibat dalam aktivitas produksi jasa
- Kegiatan pemasaran dan produksi sangat interaktif
- Produksi massa yang terpusat sangat sukar dilakukan dalam jasa.

### 3. Masalah yang berkaitan dengan karakteristik variability :

- Sangat sulit melakukan standarisasi dan pengendalian kualitas jasa

#### 4. Masalah yang berhubungan dengan karakteristik perishability :

- Jasa tidak dapat disimpan

Dengan memperhatikan karakteristik unik dan khusus pada jasa, serta permasalahan-permasalahan yang muncul, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan perusahaan jasa, diantaranya :

##### 1. Strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik intangibility :

- a. Menekankan petunjuk-petunjuk yang tampak yaitu tempat (desain interior dan eksterior), sumber daya manusia (ramah, responsip, murah senyum, berpakaian rapi), peralatan (komputer, meja, kursi, dll), bahan-bahan komunikasi (brosur, pamflet, leaflet, papan pengumuman, dan sebagainya), simbol perusahaan dan harga.
- b. Menggunakan sumber daya personal lebih banyak dari pada sumber daya lainnya.
- c. Mensimulasikan atau mendorong komunikasi dari mulut ke mulut, misalnya melalui pesan komunikasi "bila anda tidak puas beritahukan kami. Tetapi bila anda puas, beritahukan rekan-rekan anda". Atau cara lain yaitu memberikan intensif tertentu kepada setiap pelanggan baru bagi perusahaan.

- d. Menciptakan citra (image) organisasi yang kuat, misalnya lewat iklan, logo/symbol, perilaku manajemen dan karyawan yang positif (responsif, etis, peduli akan lingkungan, dan terpercaya) dan lain-lain.
  - e. Memanfaatkan akuntansi biaya (termasuk pula manajemen biaya dan akuntansi manajemen) dalam menetapkan harga, sehingga harga dapat ditetapkan sebaik mungkin. Dalam artian menarik bagi pelanggan, sekaligus dapat menutupi biaya yang relevan.
  - f. melakukan komunikasi purnajual, seperti mengumpulkan informasi mengenai kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan, saran dan kritik dari pelanggan, serta menyampaikan informasi produk baru dan program promosi baru kepada mereka. Dengan demikian dapat terjalin hubungan yang harmonis dan langgeng dengan pelanggan.
2. Strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik inseparability :
- a. Melakukan seleksi dan pelatihan secara cermat terhadap publik, yaitu setiap karyawan yang berhubungan langsung dengan orang banyak. Kriteria diperlukan adalah berkomunikasi yang baik, responsi sanggup melayani pelanggan, pengetahuan yang luas, dan dapat dipercaya.
  - b. Mengelola konsumen (manage customer)

- c. Menggunakan berbagai macam lokasi jasa, artinya jasa tidak terpusat pada satu tempat saja dan karenanya mudah diakses dan relatif mudah ditangani pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada para pelanggan.
3. Strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik variability :
- a. Mengindustrialisasikan jasa, dengan cara menambah dan memanfaatkan peralatan canggih, serta melakukan standarisasi produksi. Contohnya Mc. Donalds menawarkan menu yang sudah tertentu (standar) dengan sistem produksi menyerupai sistem produksi manufaktur.
  - b. Melakukan service customization, artinya meningkatkan intensitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan, sehingga produk dan program pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan. Misalnya Dell computer memberikan keleluasaan bagi pelanggannya untuk memilih dan menentukan konfigurasi komputer personalnya sendiri
4. Strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik perishability :
- a. Menggunakan berbagai pendekatan untuk mengatasi permintaan yang berfluktuasi, misalnya :
    1. Tidak melakukan apapun, artinya membiarkan frekuensi dan volume permintaan apa adanya.

Resitonya perusahaan tidak dapat memenuhi semua permintaan puncak, sehingga pelanggan bisa kecewa dan kesal. Sementara itu saat permintaan sepi, akan banyak kapasitas menganggur.

2. Mengurangi permintaan pada periode permintaan puncak. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan. Pertama menaikkan harga, sehingga pendapatan dapat ditingkatkan, kedua, menerapkan differential pricing atau memberikan intensip dengan tujuan mendorong pemfaatan pada kesempatan lain di luar metode puncak. Misalnya menentukan tarif interlokal pada malam hari dan hari libur yang lebih murah dari pada periode sibuk pada pagi hari dan siang hari. Ketiga menerapkan demarketing misalnya menggunakan iklan yang menawarkan korting/diskon khusus apabila konsumen berbelanja jauh-jauh hari sebelum hari lebaran.
3. Meningkatkan permintaan pada saat-saat sepi, misalnya dengan menurunkan harga secara selektif yakni tetap mempertimbangkan tertutupnya biaya relevan. Dapat pula dengan cara mengembangkan pemanfaatan jasa untuk keperluan lain.
4. Menyimpan permintaan dengan sistem reservasi dan janji. Cara ini banyak diterapkan dalam industri penerbangan, hotel dan motel, restoran, penyewa-

an mobil, bioskop, dokter, pengacara, konsultan, psikolog, dan lain-lain.

5. Menerapkan sistem antrian, sehingga pelanggan menunggu giliran untuk dilayani. Namun bila terlalu lama menunggu dan belum juga dilayani, pelanggan bisa kecewa, bosan, jengkel, dan berbagai perasaan kesal lainnya.
  6. Mengembangkan jasa adalah pelayanan komplementer, misalnya bank menawarkan fasilitas ATM.
- b. Melakukan penyesuaian terhadap permintaan atau kapasitas secara simultan sehingga tercapai kesesuaian antara keduanya. Cara yang dapat ditempuh diantaranya :
1. Menggunakan karyawan paruh waktu pada periode sibuk sehingga perusahaan dapat melayani permintaan pelanggan. Misalnya kantor mempekerjakan pelajar dan mahasiswa pada saat menjelang lebaran, natal dan tahun baru.
  2. Menyewa atau berbagai fasilitas dan peralatan tambahan dengan perusahaan lain.
  3. Menjadwalkan aktivitas downtime selama periode permintaan rendah. Artinya selama periode sibuk setiap karyawan hanya melaksanakan tugas-tugas pokok, sementara aktivitas yang bisa ditunda dilaksanakan pada saat permintaan sepi.



4. melakukan pelatihan silang kepada para karyawan sehingga para karyawan memiliki berbagai keterampilan dan dapat saling membantu apabila di departemen lain super sibuk, sementara di departemen lainnya sendiri sedang "menganggur".
5. Meningkatkan partisipasi pelanggan, misalnya di pasar swalayan konsumen memilih dan membawa sendiri barang belanjanya.

## 2.7. Desain dan Tata Letak Fasilitas Jasa

Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Pada banyak jenis jasa, persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut diminta pelanggan.

### 2.7.1. Desain Fasilitas Jasa

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa meliputi :

#### 1. Sifat dan Tujuan Organisasi Jasa

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Misalnya desain rumah sakit perlu dipertimbangkan ventilasi yang memadai ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang nyaman, ruang dokter dan kamar praktek yang bisa menjamin privacy, dan lain-lain.

Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, misalnya perusahaan mudah dikenali, desain ensterior bisa menjadi tanda atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang setiap perusahaan jasa yang membutuhkan tanah untuk mendirikan lokasi fasilitasnya perlu mempertimbangkan kemampuan finansialnya, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pebebasan tanah, dan lain-lain. Di masa ketersediaan tanah sangat terbatas dan kalaupun ada harganya selangit. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu memanfaatkan tanah dan ruang yang tersedia seefisien dan seefektif mungkin. Kecenderungan yang ada adalah perusahaan membuat bangunan bertingkat (ekspansi vertikal).

### 3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berubah dan apabila spesifikasi jasa cepat berkembang sehingga resiko keusangan menjadi besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan mudah dan memperhitungkan pula kemungkinan perkembangan di masa datang. Memasukkan unsur fleksibilitas ke dalam desain memang dapat meningkatkan biaya awal dan biaya operasi suatu failitas. Akan tetapi

usaha untuk menyesuaikan suatu desain yang tidak fleksibel dengan perubahan yang terjadi saat desain itu telah dilaksanakan, malah akan membutuhkan biaya yang jauh lebih besar.

#### 4. Faktor estesis

Fasilitas jasa yang tertata secara rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa. Selain itu sikap karyawan terhadap pekerjaan juga dapat meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekor interior.

#### 5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat dan lingkungan di sekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

#### 6. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang

digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

### 2.7.2. Tata letak Fasilitas Jasa

Unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam tata letak fasilitas jasa meliputi :

#### 1. Pertimbangan/perencanaan spesial.

Aspek-aspek seperti simetri, promosi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya. Respon inilah yang dipersepsikan sebagai kualitas visual. Kualitas ini dapat dimanipulasi atau dikendalikan perancang untuk menciptakan lingkungan tertentu yang mampu mendorong terbentuknya respon yang diinginkan dari pelanggan.

#### 2. Perencanaan ruangan

Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

#### 3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan,

sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaanya.

#### 4. Tata cahaya

Berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari, warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan. persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gempita, dan lain-lain).

#### 5. Warna

Banyak orang yang menyatakan bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, dimana warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi. Di dalam suatu warna terkandung tiga unsur, yaitu :

- Hue (corak warna), yaitu nama dari warna, seperti merah, biru, hijau.
- Value (nilai warna), yaitu terang atau gelapnya suatu warna.
- Chroma, yaitu intensitas kekuatan atau kemurnian warna.

Warna dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam keperluan, misalnya untuk meningkatkan efisiensi

dalam ruangan kerja, menimbulkan kesan rileks, mengurangi tingkat kecelakaan, dan meningkatkan nafsu makan saat makanan dihidangkan.

Berdasarkan penelitian selama beberapa tahun yang hasilnya dibukukan dalam *The Colour Eye*, Cumming dan Porter (dalam Mudi Cottam, 1993) memberikan wawasan mengenai psikologi warna. Contohnya :

- Merah, merupakan warna api atau gairah. Warna ini menggambarkan aktivitas, energi dan kegembiraan. Merah digunakan para perancang interior untuk tujuan menambah tingkat kenyamanan ruangan yang tidak dipanasi (*unheated rooms*) dan juga untuk desain restoran, restoran *Fast-Food*.
- Orange, merupakan warna yang bisa menambah semarak perilaku sosial, membangkitkan semangat, dan mengurangi rasa permusuhan dan kemarahan. Namun sayangnya, warna ini jarang digunakan para perancang profesional.
- Kuning, Dipandang sebagai warna yang menimbulkan dua dampak bertentangan. Di satu sisi, warna kuning dianggap bisa memberikan dampak stimulatif saat orang membutuhkan konsentrasi. Namun jika warna ini digunakan terlalu banyak, ada kemungkinan orang bisa stres.
- Hijau melambangkan kealamiahan dan diyakini membawa kesan tenang. Warna ini sangat sesuai

untuk tempat-tempat yang membutuhkan situasi santai untuk beristirahat. Bersamaan dengan warna biru, warna hijau bisa membangkitkan napsu makan, sehingga cocok dipergunakan untuk warna desain rumah makan.

- Biru melambangkan wibawa dan secara tidak langsung mengungkapkan kebenaran, kebijaksanaan dan kearifan. Warna ini sangat ideal bagi dunia perbankan.
- Ungu dianggap sebagai warna yang mengganggu dan secara psikologis "suker". Dalam suatu penelitian di Swedia, ungu merupakan warna yang paling tidak disukai untuk digunakan dalam desain tata lingkungan.

#### 6. Pesan-Pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek yang penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lamban atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya petunjuk arah/tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Daerah Penelitian

Daerah lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Madya Ujung Pandang. Yaitu pada PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) Kantor Daerah Ujung Pandang yang berkedudukan sebagai KANDATEL, terletak di Jalan Veteran.

Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai bulan Mei 1997.

#### 3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah dengan mengadakan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan.

1. Penelitian lapangan (Field Research), yaitu penelitian yang dilakukan dengan mendatangi secara langsung obyek penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan serta melakukan pengamatan dan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang berkompeten dengan masalah
2. Penelitian kepustakaan (Library Research), penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari dan menelusuri literatur, buku-buku dan tulisan ilmiah lainnya dengan maksud mencari teori-teori yang relevan dengan tujuan penelitian yang dilakukan.



### 3.3. Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian :

1. Data Kuantitatif : yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka
2. Data kualitatif: yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun tulisan.

#### 3.3.1. Sumber data yang digunakan dalam penelitian :

1. Data primer : yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan langsung berupa wawancara.
2. Data sekunder : yaitu data yang diperoleh dari hasil laporan dan dokumen tertulis hasil-hasil penelitian yang telah dipublikasikan.

### 3.4. Metode Analisis

Dari hipotesis yang dikemukakan, maka pembuktiannya dikumpulkan data yang diperlukan kemudian dianalisis dengan memakai studi kasus serta peralatan teori yang sesuai dengan masalah di atas.

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pertumbuhan produksi pulsa dan telpon (SST) selama tiga tahun terakhir, maka penulis menggunakan metode analisis sederhana dengan bentuk metode least squares (kuadrat terkecil) dengan rumus :

$$Y = a + b (X)$$

Untuk memperoleh nilai a dan b, titik tengah data dijadikan tahun dasar, maka  $\sum X = 0$  dan menjadi :

$$a = \frac{\sum Y}{n} \quad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Untuk mengetahui bahwa kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif atau lemah, maka digunakan ukuran Koefisien Korelasi (correlation coefficient) dengan ketentuan (r), yaitu satu bilangan antara -1 dan +1. Bila  $r = +1$  berarti ada korelasi positif sempurna antara variabel bergantung dan bebas. Bila  $r = -1$  berarti ada korelasi negatif sempurna antara variabel bergantung dan bebas. Dan bila  $r = 0$  berarti tidak ada korelasi. Dalam praktek, koefisien korelasi pada umumnya dihitung dengan rumus :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

X = Periode trend waktu

Y = Jumlah telpon (SST)

XY = Hasil perkalian dari X dan Y

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Telkom merupakan kelanjutan dari bagian suatu badan usaha bersama Post-en Telegraafdiensi yang didirikan dengan Staatsblad No. 52 tahun 1884. Berdasarkan Staatsblad No. 395 tahun 1906, pemerintah Hindia Belanda mengambil alih pemilikan harta kekayaan (asset) Post-en Telegraafdiensi serta mengubah namanya menjadi post, Telegraafe, Telefoondienst atau disebut juga PTT-Diensi. Pada tahun 1931, PTT-Dienst ditetapkan No. 419 tahun 1927 tentang Indonesische bedrijvenwet (I.B.W. Undang-Undang Perusahaan Negara). Selanjutnya pada tahun 1960, Pemerintah Indonesia mengeluarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (PERPU) No. 19 tahun 1960, tentang persyaratan suatu perusahaan negara dan PTT-Dients memenuhi syarat untuk tetap menjadi suatu perusahaan negara (PN). Dalam peraturan pemerintah No. 240 tahun 1961 tentang pendirian Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi disebutkan bahwa perusahaan negara sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 IBW. dilebur ke dalam Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Pos dan Telekomunikasi).

Sejalan dengan pesatnya perkembangan lapangan usaha PN Pos dan Telekomunikasi, maka pada tahun 1965

Pemerintah memandang perlu untuk membagi Perusahaan Negara dan Pos dan Telekomunikasi menjadi dua perusahaan negara yang berdiri sendiri. Berdasarkan peraturan pemerintah No. 29 tahun '65 tentang pendirian Perusahaan Negara Pos dan Giro didirikan perusahaan Pos dan Giro, dan berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 30 tahun 1965 tentang pendirian perusahaan Negara Telekomunikasi didirikan Perusahaan Negara Telekomunikasi.

Pada akhir tahun 1980, Pemerintah mengambil kebijaksanaan bahwa Negara Republik Indonesia membeli seluruh saham PT. Indonesia Satellite Corporation (Indosat) dari American Cable dan Radio Corporation, suatu perusahaan yang didirikan berdasarkan peraturan perundang-undangan Republik Indonesia khususnya dalam rangka Undang-Undang Penanaman Modal Asing, diubah statusnya menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berbentuk Perusahaan Perseroan (Persero).

Untuk dapat lebih mengantisipasi tuntutan perkembangan telekomunikasi yang semakin pesat dimana dibutuhkan manajemen yang lebih profesional, maka berdasarkan Peraturan Pemerintah No, 25 tahun 1991 tentang pengalihan bentuk Perusahaan Umum (Perum) Telekomunikasi menjadi perusahaan Perseroan (Persero) status PERUMTEL diubah menjadi Perusahaan Perseroan

(Persero), sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang No.9 tahun 1969. Selanjutnya, dalam Peraturan Pemerintah No. 25 tahun 1991 disebutkan bahwa dengan dialihkannya bentuk PERUMTEL menjadi Perusahaan Perseroan (Persero), PERUMTEL dinyatakan bubar saat pendirian perusahaan Perseroan (Persero) dengan ketentuan segala hak kewajiban, kekayaan serta karyawan PERUMTEL yang ada pada saat pembubarannya, beralih sepenuhnya kepada perusahaan Perseroan (Persero) yang bersangkutan. Dalam pasal 3 Peraturan Pemerintah No. 25 tahun 1991 disebutkan bahwa modal ditempatkan dan modal disetor TELKOM pada saat pendiriannya berasal dari kekayaan negara yang tertanam dalam PERUMTEL. Berdasarkan pasal 4 Peraturan Pemerintah No. 25 tahun 1991, pelaksanaan pendirian perusahaan perseroan tersebut di atas dilakukan menurut ketentuan Kitab Undang-Undang No.4 tahun 1971. Selanjutnya dalam pasal 5 Peraturan Pemerintah No 25 tahun 1991 disebutkan bahwa penyelesaian pendirian perusahaan persero bersangkutan dikuasakan kepada menteri Keuangan, yang dalam ini dapat menyerahkan kuasa kepada Menparpostel dengan hak substitusi. Berdasarkan hal tersebut di atas, Menparpostel RI sebagai kuasa dari menteri Keuangan RI bersama-sama dengan Soetjipto, SH.MH, selaku Kepala Biro Hukum dan Organisasi Depparpostel mendirikan TELKOM berdasarkan Akta pendirian No. 128 tanggal 24 Desember 1991, di buat di hadapan Imas Fatima, SH Notaris di Jakarta

sebagaimana diubah dengan Akta Perubahan No. 68 tanggal 11 November 1991, dibuat di hadapan Achmad Bajumi, SH, pengganti Imas Fatima, SH.

Kedua akta tersebut telah disetujui oleh menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-687-.HT.01.01.Th.91, tanggal 19 November 1991 dan didaftarkan di Kantor Pengadilan Negeri Jakarta Selatan masing-masing di bawa NO.1188/Not/1991/PN.JKT.SEL dan No. 1189/Not/1991/PN.JKT.SEL. Keduanya tanggal 4 Desember 1991 serta diumumkan dalam berita-berita negara Republik Indonesia No.5 tanggal 17 Januari 1992. Tambahan No.210.

Dalam rangka penawaran umum, seluruh ketentuan anggaran dasar TELKOM diubah sebagaimana dituangkan dalam akta Perubahan No. 15 tanggal 7 Agustus 1995. TELKOM adalah penyelenggara jasa telekomunikasi dalam negeri (lokal dan jarak jauh) di Indonesia yang hingga tanggal 30 Juni 1995 telah mengoperasikan sekitar 2,76 juta sambungan terbayar. Selain itu, TELKOM juga menyelenggarakan dan memiliki pernyataan di perusahaan-perusahaan yang menyelenggarakan beraneka jasa telekomunikasi, termasuk STBS, Komuniiasi data, Sirkuit langganan dan jasa-jasa terkait lainnya. TELKOM sebagai BUMN, pada saat ini merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia dengan pendapatan usaha tahun 1994 sebesar Rp.4.043 milyar dan laba bersih sebesar Rp. 795 milyar.







Dalam keputusan Menparpostel No.KM.60/PT.102/MPPT-95 tanggal 14 Agustus 1995 tentang penegakan hak Eksklusif Kepala badan Penyelenggara Jasa Telekomunikasi Dalam Negeri yang akan mulai diberlakukan pada tanggal 1 Januari 1996, ditegaskan bahwa TELKOM adalah badan penyelenggara dengan hak eksklusif penyelenggaraan juga telekomunikasi dalam negeri. Hak eksklusif tersebut diberikan dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Hak eksklusif penyelenggaraan telekomunikasi lokal dengan menggunakan jaringan tetap (wireline and fixed wireless), untuk jangka waktu selama minimum 15 tahun.
- b. Hak eksklusif penyelenggaraan jasa telekomunikasi jarak jauh, untuk jangka waktu selama minimum 10 tahun.
- c. Hak eksklusif penyelenggaraan sebagaimana dimaksud dalam butir a, termasuk penyelenggaraan yang dilaksanakan untuk dan atas nama TELKOM melalui pola kerja sama operasi.

Dalam keputusan Menparpostel No.KM.61.PT.102/MPPT-95 tanggal 4 Agustus 1995 perihal penegasan status TELKOM sebagai badan penyelenggara jasa telekomunikasi dalam negeri, ditetapkan TELKOM sebagai badan penyelenggara jasa telekomunikasi dalam negeri di Indonesia sebagaimana dimaksud dalam peraturan pemerintah No. 25 tahun 1991 juncto Peraturan Pemerintah No.8 tahun 1993. Status

tersebut berlaku sejak tanggal 14 Agustus 1995 untuk jangka waktu yang tidak terbatas dan tetap melekat selama TELKOM berdiri.

#### 4.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan membutuhkan suatu struktur organisasi agar setiap bagian dalam perusahaan dapat bekerja dan bertanggung jawab terhadap tugas-tugasnya. Disamping itu, setiap organisasi perusahaan perlu mengadakan penyesuaian pada situasi dan kondisi yang berubah, yaitu dengan jalan memperhatikan apakah seluruh tindakan yang diambil tetap sesuai dengan keadaan yang dihadapi.

Beberapa pengertian yang dimaksud dalam pembahasan struktur Organisasi Kendatel Ujung Pandang adalah :

- a. Perusahaan adalah perusahaan perseroan (PERSERO) PT. Telekomunikasi Indonesia.
- b. Direksi adalah Direksi Perusahaan Perseroan (PERSERO) PT. Telekomunikasi Indonesia
- c. KAWITAL adalah Kepala Kepala Wilayah Usaha Telekomunikasi
- d. KANDATEL adalah Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi.
- e. KANCATEL (Kantor Cabang Pelayanan Telekomunikasi) adalah unit kerja KANDATEL yang menyelenggarakan fungsi-fungsi pelayanan, operasi dan pemeliharaan

perangkat telekomunikasi serta sarana penunjangnya pada lokasi yang relatif terpisah dari KANDATEL.

- f. BAGIAN adalah unit kerja yang membantu KAKANDATEL dalam memberikan dukungan konsep pengembangan, kesisteman dan sumber daya kepada penyelenggaraan kegiatan pemasaran dan pengelolaan alat produksi.
- g. DINAS adalah unit kerja di bawah KAKANDATEL yang bertanggung jawab atas penyelenggaraan kegiatan pemasaran jasa (costumer service) atau kegiatan pengelolaan alat produksi (network service).
- h. AREA PELAYANAN adalah unit kerja di bawah Dinas Niaga yang bertugas melaksanakan kegiatan harian, pelayanan jasa telekomunikasi pada bagian tertentu dari daerah liputan KANDATEL.
- i. KELOMPOK adalah unit non hirarkis dari spesialis-spesialis perusahaan yang membantu pimpinan suatu unit kerja dalam tugas-tugas analisis, evaluasi serta perumusan RKA (rencana kerja dan anggaran) dan tugas-tugas lain yang memerlukan keahlian teknik relatif tinggi.
- j. OPMC (outside plant maintenance center) adalah konsep pemeliharaan jaringan kabel secara terpusat pada tingkat KANDATEL dengan pembakuan perangkat dan keterampilan kerja sehingga ter-

capai tingkat efektivitas kerja dan tercapai tingkat efektivitas dan efisiensi yang optimal.

k. SISFO (sistem informasi) adalah fungsi dukungan dalam perusahaan meliputi kegiatan pengumpulan, pemilihan, penyusunan, pengolahan, pengertian dan penyajian informasi berbasis komputer.

l. FUNGSI adalah sekelompok kegiatan dan usaha yang mempunyai hubungan antara yang satu dengan lainnya untuk menyelenggarakan tugas pokok.

m. TUGAS adalah suatu jenis pekerjaan tertentu yang diserahkan kepada pejabat tertentu untuk dilaksanakan.

n. SASARAN Operasional adalah sasaran yang dapat diukur dan spesifik untuk setiap kegiatan utama perusahaan.

o. Jaringan kabel disingkat JARKAB adalah saluran fisik yang menghubungkan antara sentral telpon/ telex ke pelanggan mulai dari MDF, kabel primer, kabel sekunder, saluran penangkal termasuk serat optik dan perangkat bantuannya.

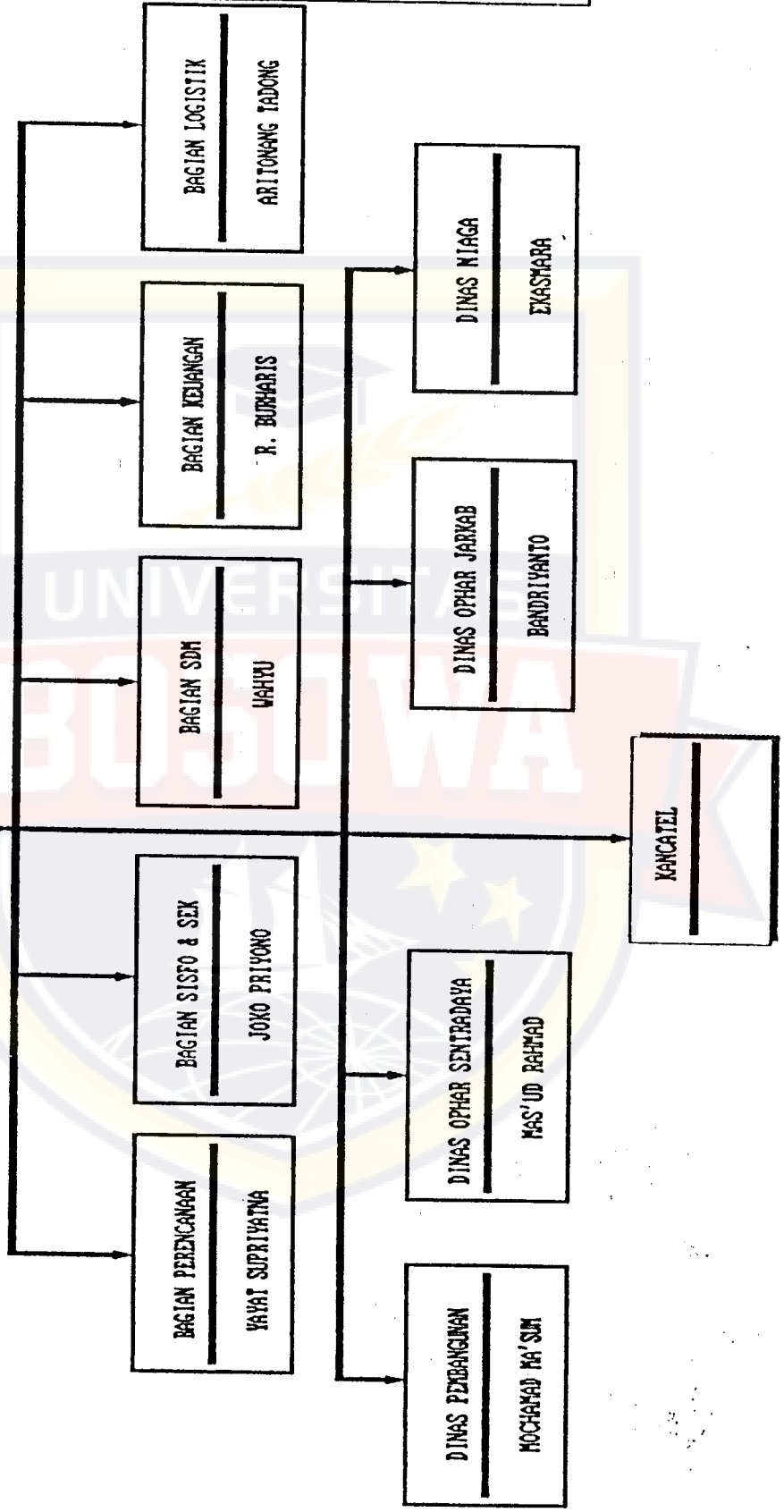
p. TERMINAL adalah semua jenis perangkat telekomunikasi yang berada di sisi pengguna dan tersambung pada jaringan telekomunikasi secara fisik maupun non fisik meliputi antara lain pesawat telpon, pesawat telex, telepon umum, fiximile, computer dan STLO.

- q. **KOORDINASI** adalah suatu proses kegiatan untuk menjamin dalam hubungan kerja sehingga memelihara adanya keserasian tindak, kesatuan pendapat (konsensus) agar tujuan, sasaran dapat dicapai lebih cepat dan lebih efisien serta efektif atas dasar partisipasi semua pihak-pihak yang ikut dalam kegiatan dengan demikian pembagian kerja dapat diatur dan kesimpangsiuran, kekosongan ataupun duplikasi dalam kegiatan dapat dihindarkan.
- r. **INTEGRASI** adalah penyelarasan dan penyerasian segenap usaha dan kegiatan dari tiap bagian dalam suatu organisasi, saling mengisi dan terarah dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sesuai dengan tugas pokok yang harus dilaksanakan.
- s. **SINKRONISASI** adalah penyesuaian diri segenap usaha dan kegiatan dengan rencana induk, sehingga ruang waktu dan urutan pekerjaan dapat diselenggarakan secara serasi.
- t. **KAS NECTIL** adalah anggaran yang diberikan kepada Dinas/Bagian yang bersangkutan yang dipergunakan untuk keperluan operasional Dinas/Bagian tersebut.
- u. **ORGANISASI MATRIK** adalah bentuk organisasi yang memaksimalkan kekuatan dan menyeimbangkan antara fungsi dan produk.

Adapun bagan struktur organisasi PT. TELKOM Kandatel Ujung Pandang dapat dilihat dan dijelaskan berikut ini :

KAKANDATEL  
HERRY RUDIORO  
KAKANDATEL  
JUSUF ISMAIL

MAN-5  
MAN-6  
MAN-7  
MAN-8



BAGIAN PERENCANAAN  
YATAT SUPRIYATNA

BAGIAN SISTO & SEX  
JOKO PRIYONO

BAGIAN SDM  
WAHYU

BAGIAN KEUANGAN  
R. BURHARIS

BAGIAN LOGISTIK  
ARITONANG TADONG

DINAS PERBANGUNAN  
MOHAMMAD MA'SUM

DINAS OPAR SENTRADAYA  
MAS'UD RAHMAD

DINAS OPAR JARKAB  
BANDRIYANTO

DINAS NIAGA  
EKASWARA

KANCATEL

Dari skema struktur organisasi di atas maka prinsip organisasi yang dipakai adalah organisasi lini (Line organisation). Adapun tugas dari masing-masing bagian sebagaimana tercantum dalam organisasi kantor TELKOM di Ujung Pandang akan diuraikan secara singkat dalam pembahasan berikut ini:

Kandatel yang dibentuk berdasarkan keputusan adalah Kandatel Ujung Pandang yang berkedudukan di bawah Kantor Wilayah Usaha Telekomunikasi-X Sulawesi. Kandatel dipimpin oleh seorang Kepala Daerah Pelayanan telekomunikasi disingkat KAKANDATEL yang secara umum bertanggung jawab kepada KAWITEL.

Dalam melaksanakan tugasnya KAKANDATEL dibantu oleh seorang WAKAKANDATEL. Kakandatel bertanggung jawab atas pencapaian sasaran operasional penyelenggaraan jasa dan pengelolaan perangkat telekomunikasi dalam area geografis tertentu.

Susunan Organisasi KAKANDATEL UJUNG PANDANG terdiri dari :

a. Bagian perencanaan

Bagian perencanaan mempunyai tugas membantu KAKANDATEL serta penyelenggaraan fungsi manajer lainnya.

b. Bagian sistem informasi (sisfo) dan Sekretariat.

Bagian sistem Informasi dan Sekretariat mempunyai tugas menyelenggarakan kegiatan dukungan pelayanan sistem informasi perusahaan dan kegiatan kesekretariatan di lingkungan Kandatel.

c. Bagian Sumber Daya Manusia

Bagian Sumber Daya Manusia mempunyai tugas menyediakan dukungan kepada unit-unit kerja KANDATEL dalam perencanaan, pendayagunaan, pengembangan dan peng-administrasian sumber daya manusia.

d. Bagian Keuangan

Bagian keuangan mempunyai tugas merencanakan dan menyediakan dukungan finansial kepada unit-unit di Kandatel serta menyelenggarakan sistem akuntansi sesuai dengan kebijakan perusahaan.

e. Bagian Logistik

Bagian logistik mempunyai tugas menyediakan dukungan kepada unit-unit kerja KANDATEL dalam perencanaan, pengadaan, pemeliharaan, pendistribusian dan pengendalian persediaan perangkat telekomunikasi, sarana penunjang dan pengadministrasian umum.

f. Dinas Pembangunan

Dinas pembangunan bertanggung jawab atas pencapaian sasaran pengembangan sarana telekomunikasi dan sarana penunjang.

g. Dinas operasi dan pemeliharaan sentral, transmisi dan Catur Daya (Ophar Sentradaya)

Dinas Ophar sentradaya bertanggung jawab atas pencapaian sasaran operasi dan pemeliharaan perangkat sentral telepon, telex/telegrap transmisi dan catur daya serta perbaikan perangkat telekomunikasi di Kandatel.



h. Dinas operasi dan pemeliharaan Jaringan Kabel (ophar Jarkab)

Dinas ophar Jarkab bertanggung jawab atas pencapaian sasaran operasi dan pemeliharaan jaringan kabel.

i. Dinas Niaga

Dinas niaga bertanggung jawab atas pencapaian sasaran pemasaran dan pelayanan jasa telekomunikasi.

- Sub Dinas Telepon Umum dan Wartel.

Sub Dinas Telepon Umum (Telum) dan WARTEL mempunyai tugas menyusun rencana operasi dan program pengembangan TELUM dan WARTEL, mengelola administrasi TELUM dan WARTEL, mengawasi operasi dan pemeliharaan telepon umum, perawatan dan perbaikan perangkat telepon umum, pengelolaan data gangguan, serta promosi dan pemasaran kartu telepon umum.

Kancatel dipimpin oleh seorang kepala Kancatel dan Kandatel Ujung Pandang membawahi Kantor Cabang Pelayanan Telekomunikasi Ujung Pandang.

BAB V  
ANALISIS PELAYANAN JASA TELEKOMUNIKASI  
TERHADAP PELANGGAN PADA PT. TELKOM  
CABANG UJUNG PANDANG

### 5.1. Pelayanan Terhadap Pelanggan

Sesuai dengan keputusan Menparpostel, TELKOM membagi pelanggannya menjadi pelanggan bisnis, pelanggan perumahan (instansi pemerintah termasuk dalam klasifikasi ini) dan pelanggan sosial (umumnya organisasi nirlaba). Sampai dengan 30 Juni 1995, TELKOM telah memperkirakan bahwa mayoritas dari pelanggan adalah pelanggan perumahan sedangkan mayoritas pendapatan telepon berasal dari pelanggan bisnis.

Badan pemerintah (yang secara teknis digolongkan sebagai pelanggan perumahan), secara total merupakan pemakai terbesar dari jasa-jasa TELKOM. Namun demikian TELKOM berhubungan dengan berbagai departemen dan instansi pemerintah sebagai pelanggan-pelanggan yang terpisah dan penyelenggaraan jasa-jasa untuk masing-masing departemen atau instansi pemerintah bukan merupakan bagian yang material dari pendapatan TELKOM.

Tagihan untuk setiap pelanggan dipersiapkan setiap bulan. Telkom menggunakan siklus tagihan terhadap devisi untuk mengurangi beban pemrosesan penagihan setiap bulannya dan untuk menghasilkan arus kas yang stabil. TELKOM

merencanakan untuk meningkatkan jumlah siklus penagihan bila jumlah pelanggan meningkat.

Pembuatan rekening tagihan seluruhnya dilakukan dengan komputer dan pemrosesan dilakukan pada pusat-pusat pembuatan rekening di wilayah. Pelanggan dapat menelpon sebuah nomor khusus atau bertanya pada sebuah tempat pembayaran untuk mengetahui jumlah tagihan bulannya. pembayaran dapat dilakukan pada tempat-tempat pembayaran seperti kantor pos dan atau bank yang terdekat atau melalui sistem debit langsung. Jika pelanggan swasta tidak membayar tepat pada waktunya, TELKOM memutuskan jasa panggilan telepon out goin 40 hari setelah tanggal penagihan dan memutuskan semua layanan setelah 70 hari, TELKOM tidak akan memutuskan sambungan pelanggan pemerintah.

Strategi pelayanan TELKOM secara umum adalah mendorong permintaan akan jasa telepon dalam rangka meningkatkan pemakaian rata-rata dan pendapatan sambungan terbayar pelanggan. Untuk mendorong penggunaan dari pelanggan bisnis yang lebih tinggi, TELKOM telah memperkenalkan berbagai intensif ke pelanggan-pelanggan bisnisnya seperti korting/diskon pemasangan untuk sambungan tambahan serta waktu pemasangan dan perbaikan yang lebih cepat.

Sejak tahun 1990 pemerintah, dalam hal ini PT. TELKOM telah melibatkan pihak swasta untuk berpartisipasi dalam pengelolaan jasa ini, yaitu dengan

memberikan kesempatan kepada pengusaha swasta yang memenuhi syarat untuk bergabung dalam pengelolaan Warung Telekomunikasi (WARTEL). Dengan melibatkan pihak swasta dalam pengadaan dan pengelolaan wartel tersebut juga dimaksudkan untuk pemerataan kesempatan dalam bidang usaha dan lapangan kerja.

Tuntutan dan permintaan masyarakat yang semakin tahun semakin meningkat dalam hal kebutuhan pelayanan jasa telekomunikasi tersebut, menyebabkan pihak PT.TELKOM semakin kewalahan, di sisi lain sarana dan prasarana PT. TELKOM yang masih relatif terbatas, karena itu dengan kehadiran wartel yang dikelola pihak swasta dapat memberikan jawaban atas tuntutan dan permintaan masyarakat sendiri.

Di setiap Wartel, pelanggan dapat melakukan panggilan telpon lokal, jarak jauh dan internasional, mengirim telex, faksimile, telegram serta membeli kartu telpon. Untuk menghindari terjadinya penyimpangan-penyimpangan terhadap pengelolaan Wartel tersebut yang pada gilirannya dapat merugikan masyarakat atau pelanggan, khususnya dalam masalah tarif, maka pihak PT. TELKOM harus senantiasa mengadakan koordinasi dan pengawasan terhadap operasional dan kegiatan usaha warung telekomunikasi tersebut. Per 30 Juni 1995 di seluruh Indonesia telah berdiri tidak kurang dari 2.138 warung

telekomunikasi, yang pengelolaannya di koordinasi langsung oleh PT. TELKOM setempat. Di Kotamadya Ujung Pandang sampai awal tahun 1995 sudah beroperasi tidak kurang dari 40 warung telekomunikasi.

## 5.2. Analisis Data

### a. Pertumbuhan Jumlah Pesawat Telepon (SST) dan Jumlah Produksi Pulsa

Seiring dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pelayanan jasa telekomunikasi, yang merupakan konsekwensi dari perkembangan ekonomi dan bisnis serta perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin cepat mengharuskan PT. TELKOM meningkatkan pelayanannya kepada masyarakat. Salah satu bentuk peningkatan pelayanan yang dilakukan adalah dengan menambah kapasitas sambungan telepon (SST) Telepon Umum (TELUK) dan Warung Telekomunikasi.

Untuk lebih jelasnya mengenai perkembangan jumlah sambungan telepon (SST), dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini :

TABEL 2  
 Jumlah (SST) TELUM/WARTEL  
 Tahun 1991-1995

Tahun	Jumlah (SST)	Prosentase
1991	827	9,59
1992	1.225	14,20
1993	1.539	17,85
1994	2.190	25,40
1995	2.842	32,96
Jumlah	8.623	100,00

Sumber : Kandatel Ujung Pandang

Dari tabel di atas, dapat dilihat pertumbuhan jumlah sambungan telepon (SST) Telepon Umum dan Warung Telekomunikasi PT. Telkom di Ujung Pandang selama lima tahun terakhir. Dimana tahun 1991 jumlah (SST) Telum dan Wartel sebesar 827 (SST) dan pada tahun 1992 jumlah (SST) mengalami peningkatan dengan jumlah 1225 (SST), ini berarti mengalami peningkatan dari tahun 1991 sebesar 398 (SST).

Sedangkan tahun 1993 jumlah (SST) Telum/Wartel PT. Telkom Ujung Pandang mengalami peningkatan dengan jumlah 1539 (SST) Telum/Wartel, ini berarti peningkatan dari tahun 1992 sebesar 314 (SST).

Pada tahun 1994 jumlah (SST) mengalami peningkatan yang cukup besar dengan jumlah 2190 (SST), ini berarti mengalami peningkatan dari tahun 1993 sebesar 651 (SST).

Selanjutnya tahun 1995 jumlah (SST) juga mengalami peningkatan yang cukup besar dengan 2842 (SST) ini berarti mengalami peningkatan sebesar 652 (SST) dari tahun 1994.

Sebagai konsekwensi dari perkembangan jumlah sambungan telepon (SST) di atas, tentunya akan berpengaruh terhadap jumlah produksi pulsa yang dihasilkan.

Hal ini dapat terlihat pada tabel 3 berikut ini :

TABEL 3  
Jumlah Produksi Pulsa (TELEPON/WARTEL)  
Tahun 1991-1995

Tahun	Produksi Pulsa	Prosentase
1991	5.188.606	5,25
1992	10.533.505	10,66
1993	18.728.891	18,96
1994	26.868.689	27,20
1995	37.463.244	37,93
Jumlah	98.782.935	100,00

Sumber : Mandatel Ujung Pandang

Dari tabel di atas, dapat dilihat pertumbuhan jumlah produksi pulsa yang dihasilkan pesawat Telepon Umum dan Warung Telekomunikasi pada PT. Telkom Ujung Pandang selama lima tahun terakhir. Pada tahun 1991 jumlah pulsa yang dihasilkan sebesar 5.188 juta dan pada tahun 1992 mengalami peningkatan sebesar 5.345 juta pulsa.

Selanjutnya pada tahun 1993 juga mengalami peningkatan 18,728 juta, ini berarti mengalami peningkatan dari tahun 1992 sebesar 8,195 juta pulsa. Tahun 1994 jumlah pulsa meningkat menjadi 26,868 juta pulsa, ini berarti mengalami peningkatan sebesar 8,14 juta pulsa. Sedangkan tahun 1995 jumlah pulsa juga mengalami peningkatan menjadi 37,463 juta pulsa, ini berarti mengalami peningkatan dari tahun 1994 sebesar 10,595 juta pulsa.

Dengan mempergunakan perhitungan data yang ada pada tabel 2 dan 3 di atas, maka dapatlah diketahui dan diukur besarnya produktivitas produksi pulsa yang dihasilkan setiap pertambahan jumlah sambungan telepon (SST).

Adapun rumus yang digunakan yaitu :

$$\text{Produktivitas Prod.} = \frac{\text{Jumlah Pulsa}}{\text{Pulsa per (SST)}}$$

$$\text{Pulsa per (SST)}$$

- Untuk tahun 1991 =  $\frac{5.188.606}{827}$   
= 6.274 per (SST)

- Untuk tahun 1992 =  $\frac{10.533.505}{1.225}$   
= 8.598 per (SST)

- Untuk tahun 1993 =  $\frac{18.728.891}{1.359}$   
= 12.169 per (SST)



$$\begin{aligned}
 & \text{- Untuk tahun 1994} = \frac{26.868.689}{2.190} \\
 & = 12.268 \text{ per (SST)} \\
 & \text{- Untuk tahun 1995} = \frac{37.463.244}{2.842} \\
 & = 13.182 \text{ per (SST)}
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan besarnya produktivitas produksi pulsa yang dihasilkan per (SST), terlihat bahwa produktivitas produksi pulsa dari tahun ke tahun selalu meningkat.

Ada dua kemungkinan yang menyebabkan produktivitas produksi pulsa meningkat yaitu :

1. Seringnya telepon digunakan (keramaian lalu lintas pulsa).
2. Lamanya seseorang berbicara/berkomunikasi pada pesawat telepon.

#### b. Perhitungan Pengaruh Penambahan Jumlah Pesawat Telepon (SST) Terhadap Peningkatan Jumlah Produksi Pulsa

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa untuk mengukur peningkatan atau perkembangan suatu produk atau jasa, diperlukan peralatan atau suatu alat yang dapat digunakan untuk menghitung dan menganalisa hubungan variabel dependent dan variabel independent sehingga dengan demikian perhitungan-perhitungan yang dihasilkan itu dapat dijadikan dasar pendukung dalam pengujian yang ada pada bab 1 pendahuluan.

Berdasarkan alasan itu, maka penulis akan mengukur pengaruh penambahan jumlah pesawat telepon (SST) terhadap peningkatan jumlah produksi pulsa, dengan maksud untuk mengetahui apakah mempunyai korelasi yang positif atau tidak.

TABEL 4  
Perhitungan Korelasi Antara Jumlah Telepon (SST)  
Dengan Pertumbuhan Produksi Pulsa  
Tahun 1991 - 1995

n	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1991	8	51	408	64	2601
1992	12	105	1260	144	11025
1993	15	187	2805	225	34969
1994	21	268	5628	441	71824
1995	28	374	10472	784	139876
5	ΣX = 84	ΣY = 985	ΣXY = 20573	ΣX <sup>2</sup> = 1658	ΣY <sup>2</sup> = 260295

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$r = \frac{5 \cdot 20573 - (84)(985)}{\sqrt{[5 \cdot 1658 - (84)^2] [5 \cdot 260295 - (985)^2]}}$$

$$r = \frac{5 \cdot 20573 - 82740}{\sqrt{[8290 - 7056] \cdot [1301475 - 970225]}}$$

$$r = \frac{20125}{\sqrt{1234 \cdot 331250}}$$

$$r = \frac{20125}{\sqrt{408762500}}$$

$$r = \frac{20125}{20218}$$

$$r = 0,9954 \text{ atau } 99,54 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas ternyata variabel X berkorelasi positif dengan variabel Y, hal ini ditunjukkan oleh  $r = 0,9954$ .

Dengan demikian maka setiap kali kenaikan atau jumlah pesawat bertambah akan diikuti oleh kenaikan pemakaian atau penjualan pulsa, atau dengan bahasa statistik setiap kenaikan variabel X sebesar 0,9954 akan diikuti oleh kenaikan variabel Y sebesar 99,54 %.

Bila memperhatikan perhitungan korelasi di atas serta data-data pada tabel sebelumnya ternyata menunjukkan hasil-hasil (trend) yang cenderung meningkat, ini berarti bahwa bentuk-bentuk pelayanan yang dilakukan selama ini selalu mengikuti kebutuhan dan keinginan masyarakat sekaligus memperoleh kedudukan PT. TELKOM sebagai satu-satunya BUMN yang dipercayakan pemerintah dalam pengelolaan jasa-jasa telekomunikasi kepada masyarakat.

## c. Prediksi (peramalan) Pertumbuhan Pesawat Telepon (SST)

TABEL 5

Prediksi (peramalan) Pertumbuhan Pesawat Telepon (SST)  
Tahun 1991 - 1995

Tahun	X	Y	XY	X <sup>2</sup>
1991	- 2	827	-1654	4
1992	- 1	1.225	-1225	1
1993	0	1.539	0	0
1994	2	2.190	2190	1
1995	2	2.842	5684	4
$\Sigma n = 5$ $\Sigma X = 0$ $\Sigma Y = 8.623$ $\Sigma XY = 4995$ $\Sigma X^2 = 10$				

Sumber : Tabel 2 dan 3 (data diolah)

Rumus :  $Y' = a + bX$

$$a = \frac{\Sigma Y}{n}$$

$$a = \frac{8623}{5}$$

$$a = 1724,6$$

$$b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2}$$

$$b = \frac{4995}{10}$$

$$b = 499,5$$

digenapkan menjadi 1724      digenapkan menjadi 499

Bentuk persamaan :

$$Y = 1724 + 499 (X)$$

$$\text{Untuk tahun 1996} = 1724 + 499 (3)$$

$$= 1724 + 1497$$

$$= 3221 \text{ (SST)}$$

$$\begin{aligned}\text{Untuk tahun 1997} &= 1724 + 499 \text{ (4)} \\ &= 1724 + 1996 \\ &= 3720 \text{ (SST)}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Untuk tahun 1998} &= 1724 + 499 \text{ (5)} \\ &= 1724 + 2495 \\ &= 4219 \text{ (SST)}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Untuk tahun 1999} &= 1724 + 499 \text{ (6)} \\ &= 1724 + 2994 \\ &= 4718 \text{ (SST)}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Untuk tahun 2000} &= 1724 + 499 \text{ (7)} \\ &= 1724 + 3493 \\ &= 5217 \text{ (SST)}\end{aligned}$$

Kalau melihat hasil perhitungan di atas, ternyata trend peramalan sampai pada tahun 2000 mengalami peningkatan, walaupun nilai-nilai trend itu tidak dapat dikatakan berlaku absolut pada tahun yang bersangkutan, disebabkan oleh banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi dari nilai yang diperoleh itu sendiri, atau dengan kata lain ramalan ini bersifat relatif meningkat. Peningkatan trend yang diperoleh di atas, agaknya memang logis karena secara faktual permintaan masyarakat akan pelayanan jasa telekomunikasi setiap tahunnya mengalami peningkatan.

## d. Prediksi (peramalan) Pertumbuhan Produksi Pulsa

TABEL 6

Prediksi (peramalan) Pertumbuhan Produksi Pulsa  
Tahun 1991 - 1995

Tahun	X	Y	XY	X <sup>2</sup>
1991	-2	5.188.606	-10.377.212	4
1992	-1	10.533.505	-10.533.505	1
1993	0	18.728.891	0	0
1994	1	26.868.689	26.868.689	1
1995	2	37.463.244	74.926.488	4
Σn = 5 ΣX = 0 ΣY = 98.782.935 ΣXY = 80.884.460				ΣX <sup>2</sup> = 10

Sumber : Tabel 2 dan 3 (data diolah)

Rumus :  $Y = a + bX$

$$a = \frac{\Sigma Y}{n}$$

$$a = \frac{98.782.935}{5}$$

$$a = 19.756.587$$

$$b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2}$$

$$b = \frac{80.884.460}{10}$$

$$b = 8.088.446$$

Bentuk persamaan menjadi

$$Y = 19.756.587 + 8.088.446(X)$$

$$\text{Untuk tahun 1996} = 19.756.587 + 8.088.446(3)$$

$$= 19.756.587 + 24.265.338$$

$$= 44.021.925 \text{ (pulsa)}$$

$$\begin{aligned} \text{Untuk tahun 1997} &= 19.756.587 + 8.088.446 \text{ (4)} \\ &= 19.756.587 + 32.353.784 \\ &= 52.110.371 \text{ (pulsa)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Untuk tahun 1998} &= 19.756.587 + 8.088.446 \text{ (5)} \\ &= 19.756.587 + 40.442.230 \\ &= 60.198.817 \text{ (pulsa)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Untuk tahun 1999} &= 19.756.587 + 8.088.446 \text{ (6)} \\ &= 19.756.587 + 48.530.676 \\ &= 68.287.263 \text{ (pulsa)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Untuk tahun 2000} &= 19.756.587 + 8.088.446 \text{ (7)} \\ &= 19.756.587 + 56.619.122 \\ &= 76.375.709 \text{ (pulsa)} \end{aligned}$$

Dengan melihat hasil perhitungan di atas, ternyata trend produksi pulsa sampai tahun 2000 terus mengalami peningkatan, mungkin disebabkan oleh makin bertambahnya jumlah telepon (SST) sehingga pemakaian pulsa semakin meningkat pula.

Peningkatan pemakaian pulsa ini ditentukan oleh lamanya seseorang berbicara atau berhubungan dengan pihak lain dengan menggunakan pesawat telepon dan juga seringnya telepon digunakan (keramaian lalu lintas pulsa).

## BAB VI

## SIMPULAN DAN SARAN

## 6.1. Simpulan

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikemukakan dalam pembahasan ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. TELKOM sekarang ini adalah perusahaan perseroan terbatas (PERSERO) milik pemerintah dimana Telkom adalah badan penyelenggara dengan hak eksklusif penyelenggaraan jasa telekomunikasi dalam negeri dan segala hak dan kewajiban, kekayaan serta karyawannya telah beralih sepenuhnya kepada perusahaan perseroan (PERSERO). Pada tahun 1996 PT. TELKOM Ujung Pandang, dibawah PT. TELKOM Divisi VII telah melakukan kerjasama operasi dengan PT. Bukaka Singtel Internasional untuk masa operasi sampai dengan 15 tahun.
2. Usaha pemasaran dan pelayanan PT. Telkom, sesuai dengan keputusan memparpostel dibagi menjadi pelanggan bisnis, pelanggan perumahan (instansi pemerintah termasuk dalam klasifikasi ini), dan pelanggan sosial. (umumnya organisasi Nirlaba).
3. Peningkatan jumlah sambungan pesawat telepon (SST) Telepon Umum dan Wartel, ternyata berpengaruh terhadap peningkatan produksi pulsa yang dihasilkan. Ini ditunjukkan oleh nilai  $r = 0,9954$  atau 99,54 % yang



berarti peningkatan jumlah sambungan pesawat telepon (SST) Telepon Umum dan Wartel berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah produksi pulsa, yang sebanding dengan pertumbuhan kapasitasnya.

## 6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis mencoba memberikan saran-saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi pihak Telkom.

Kerjasama operasi pihak Telkom dengan PT. Bukaka Singtel Internasional sebagai perusahaan modal asing telah membantu pemerintah untuk mencapai jutaan pada Repelita VI. Dan hasil kerjasama ini pula dapat memberikan fasilitas dan pelayanan yang lebih baik buat pelanggan. Oleh karena itu agar PT. Telkom Kandatel Ujung Pandang lebih proaktif untuk meraih alih teknologi dan ilmu pengetahuan tentang pelayanan yang baik dari mitra kerjanya tersebut.

Adapun bentuk-bentuk pelayanan yang selama ini dilakukan PT. TELKOM ternyata sudah cukup baik, hal ini harus terus dipertahankan dan kalau perlu ditingkatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Asri, Marwan. 1986. Marketing. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. (Jogyakarta : BPFE - Jogyakarta).
2. Buletin KITA (1996). Diterbitkan oleh Bidang Komunikasi Kantor Perusahaan.
3. Handoko, T. Hadi. 1984. Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasional. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. (Jogyakarta : BPFE-Jogyakarta).
4. Kotler, Philip. 1980. Marketing Manajemen : Analisis, Planning and Control. Fourth Edition. (Englewood Cliff New Jersey : Prentice Hall Inc).
5. Kotler, Philip. 1989. Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Pengendalian. Terjemahan Jaka Wasana. Jilid 1, Edisi ke Lima, (Jakarta : Erlangga).
6. Kotler, Philip, 1992. Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Terjemahan Jaka Wasana, Jilid 2, Edisi Keenam (Jakarta: Erlangga).
7. Nitisemito, Alex S. 1990. Marketing. Cetakan Ketujuh (Jakarta : Graha Indonesia).
8. Pride, William M. dan Ferrel O.C. 1987. Marketing : Basic, Concepts and Decition, Fifth Edition. (Houghton Mifflin Company - Boston).
9. Staton, William J. dan Futrel Charles. 1989. Fundamentals Of Marketing. Eight Edition. (Singapore : Mc. Graw Hillbook Company).

10. Swasta, Basu dan Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
11. Tjiptono, Fandy. 1996. Manajemen Jasa. Edisi Pertama Cetakan Pertama. (Jogyakarta : Andi Offset).
12. Winardi. 1980. Azas-Azas Marketing. Penerbit Alumni Bandung.

