

Pengaruh Kebijakan Pelayanan Pemasaran Jasa Telekomunikasi Terhadap Peningkatan Produktivitas Penjualan Pada PT Telkom Kandatel Bandung

Yopines Ansen

Dosen STIE STEMBI – Bandung Business School

Abstrak

Penelitian ini menganalisis empat variable kebijakan pemasaran yang berpengaruh terhadap produktivitas penjualan pada PT Telkom Kandatel Bandung, yakni faktor produk, harga, distribusi, dan promosi. Metode penelitian menggunakan "Desain Kausal", dengan jumlah populasi 348.307 Satuan Sambungan Telepon (SST), dan sampel 376 SST dan tingkat kesalahan 5 % . Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, observasi dan studi kepustakaan. Teknik analisis dilakukan dengan Path Analysis, Ratio Produktivitas, dan Least Square.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi factor produk terhadap produktivitas penjualan, baik secara langsung maupun melalui factor saluran pemasaran mempunyai korelasi yang signifikan. Pengaruh secara keseluruhan dari factor produk terhadap produktivitas penjualan mempunyai korelasi yang signifikan. Kontribusi saluran pemasaran terhadap produktivitas penjualan, baik secara langsung maupun melalui faktor produk mempunyai korelasi yang signifikan. Secara keseluruhan, factor saluran pemasaran memiliki korelasi yang signifikan terhadap produktivitas penjualan.

Sebagai kesimpulan : pertama masa krisis pemenuhan demand melalui Kebijakan Strategi Konsolidasi, dan paska krisis menerapkan Kebijakan Strategi Ekspansi. Kedua, mengkaji ulang Kerja Sama Operasi PT Telkom Divisi Regional III Jawa Barat dengan PT Aria West Internasional . Ketiga memberlakukan Undang-Undang No 36 Tahun 1999 tentang penyelenggaraan jasa telekomunikasi oleh Badan Hukum. Keempat pemberlakuan Undang-Undan No 8 Tahun 1999, tentang perlindungan konsumen. Kelima, adanya kemudahan, percepatan. Saran : pertama memberlakukan pelayanan "One Stop Service". Kedua, dukungan unit kerja dan kordinasi. Ketiga skala prioritas pembangunan. Keempat pengembangan produk baru. Kelima melakukan promosi kepada calon pelanggan.

Kata Kunci : *Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Produktivitas Penjualan*

PENDAHULUAN

Peranan jasa telekomunikasi khususnya telepon, dalam era globalisasi memegang peranan penting. Hal ini dimungkinkan dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berkomunikasi dengan parner bisnis maupun keluarga yang berjauhan tempat tinggal atau lokasi berada. Keberadaan jasa ini akan menghemat waktu, tenaga dan dana, dibandingkan dengan penggunaan sarana lain

seperti kendaraan bermotor roda dua dan empat, kapal laut , pesawat terbang dan kereta api.

Jasa telekomunikasi khususnya telepon merupakan salah satu kebutuhan primer dalam kehidupan sehari –hari, seperti halnya listrik, air minum, dan gas. Kegunaan jasa ini semakin meningkat sejalan dengan perubahan gaya hidup yang semakin dimamis akibat baik secara langsung maupun tidak langsung dampak globalisasi.

Dampak yang dirasakan adanya perubahan gaya hidup yang terjadi di daerah Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Sumedang, permintaan jasa ini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tetapi permintaan masyarakat akan jasa ini belum dapat terpenuhi atau dilayani secara merata, karena berkaitan dengan kebijakan pemasaran PT Telkom Kandatel Bandung.

Berdasarkan pengamatan akibat kebijakan pemasaran pertama, dari sisi factor produk masih rendahnya jaminan mutu dan jumlah barang yang tersedia. Kedua, factor harga masih rendahnya daya beli masyarakat, ketiga saluran pemasaran / distribusi belum merata saluran pemasaran dan keempat promosi, penyebaran informasi belum merata sampai ke masyarakat.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, perlu dilakukan penelitian secara komperhensif yang menyangkut kebijakan pemasaran PT Telkom Kandatel Bandung. Dengan harapan adanya perubahan dalam kebijakan ini baik calon pelanggan maupun perusahaan akan saling menguntungkan kedua belah pihak.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran yang melandasi penelitian ini menggunakan grand theory ilmu social yang difokuskan pada teori manajemen umum dan dilengkapi oleh analisis teori *middle range theory*, lebih spesifik teori manajemen pemasaran, manajemen produktivitas, manajemen pelayanan dan manajemen strategi dan kebijakan.

Menurut Nisjar (1997:153) "kebijakan adalah petunjuk, didesain untuk mengarahkan pemikiran keputusan-keputusan dan aksi para manajer dan pihak bawahan mereka dalam hal mengimplementasikan strategi organisasi yang bersangkutan. Kebijakan menyediakan pedoman-pedoman untuk menetapkan dan mengawasi proses-proses operasi perusahaan yang bersangkutan yang konsisten dengan sasaran strategi perusahaan tersebut."

Atas pernyataan tersebut dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai hasil yang optimal dari tujuan perusahaan

perlu didukung kebijakan yang jelas untuk dapat dipedomani dalam pengambilan keputusan tingkat manajemen bawah maupun puncak. Demikian halnya dengan perusahaan bidang pemasaran jasa, dapat mencapai hasil optimal dalam operasionalnya perlu didukung suatu kebijakan yang jelas sebagai pedoman dalam pelaksanaan kegiatan. Kebijakan tersebut mencakup produk, harga, saluran pemasan dan harga. Adapun factor pendukung pelayanan antara lain kesadaran, aturan, organisasi, pendapatan, kemampuan, ketrampilan dan factor sarana pelayanan.

Sedangkan produk menurut Kotler, (1992:56) terjemahan John Wasana adalah "sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Pernyataan di atas kerugian yang dirasakan oleh konsumen menyangkut tidak terpuaskannya kebutuhan karena tidak memiliki, memakai atau mengkonsumsi. Pihak produsen tidak dapat memenuhi konsumen, karena terbatasnya produk yang ditawarkan menimbulkan kerugian.

"Harga merupakan satuan moneter atau ukuran yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau kegunaan suatu barang" (Tjiptono,1996:152). Bila kondisi ini tidak dikaji dengan baik dapat menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan, akan mengalami laba yang didapat mengalami kerugian. Tetapi harga yang ditetapkan saling menguntungkan konsumen dan produsen dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Saluran pemasaran menurut Stern dan El Ansary, "saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produksi ke konsumsi" (Kotler, 1992:167). Saluran pemasaran yang memadai dapat menjangkau secara geografis maupun strata social masyarakat. Bila kondisi terpenuhi masyarakat mudah mendapatkan barang yang dibutuhkan.

Sedangkan promosi suatu bentuk komunikasi pemasaran, berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1998:219). Tujuan mengoptimalkan keberadaan calon konsumen, keberadaan suatu produk dan sekaligus membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Adapun produktivitas adalah suatu konsep yang bersifat universal yang bertujuan menyediakan lebih banyak barang dan jasa untuk lebih banyak manusia menggunakan sumber-sumber riil yang semakin sedikit (Sinungan, 1997:7). Merupakan pendekatan interdisipliner untuk menentukan tujuan yang efektif, pembuatan rencana, penggunaan sumber-sumber secara efisien dan kualitas yang tinggi. Mengikuti sertakan secara terpadu sumber daya manusia, ketrampilan, barang modal, teknologi, manajemen, informasi dan sumber lain.

METODE PENELITIAN

Secara administratif penelitian ini dilakukan di Kantor Daerah Pelayanan (Kandatel) Bandung meliputi wilayah Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat dan Kabupaten Sumedang. Sedangkan secara objek yang diteliti yaitu yang berkaitan dengan kebijakan pelayanan pemasaran jasa telekomunikasi, khususnya jasa telepon di Kandatel Bandung. Adapun variabel yang diteliti meliputi variabel bebas Faktor Produk (X_1), Faktor Harga (X_2), Faktor Saluran Pemasaran (X_3), Faktor Promosi (X_4) dan variabel terikat Faktor Produktivitas Penjualan (Y).

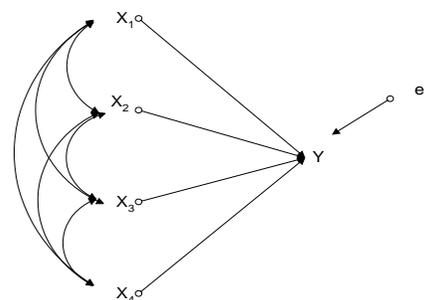
Adapun desain penelitian yang digunakan menggunakan "Desain Kausal". Desain ini untuk menganalisis hubungan antar satu variabel dan variabel lain (variabel mempengaruhi variabel lain).

Sedangkan populasi diambil berdasarkan jumlah pelanggan telepon se-Kandatel Bandung sebesar 348.307 satuan sambungan telepon (SST). Teknik sampling menggunakan *Simple Random Sampling*, menentukan jumlah sampel yang

dikembangkan menggunakan "tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5%" (Sugiyono, 1996:61) diperoleh 376 SST.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner (angket), observasi, dan penelitian kepustakaan. Sedangkan teknik analisis yang digunakan meliputi *Path Analysis* (analisis Jalur), Ratio Produktivitas, dan Regresi Linier Sederhana.

Paradigma analisis hubungan kausal antara sub variabel produk, harga, saluran pemasaran, promosi dan produktivitas penjualan tersebut dapat digambarkan dalam bentuk diagram sebagai mana pada gambar 1.



Gambar 1.
Hubungan Kausal Antar Variabel

Ket :

- X_1 = Faktor Produk
- X_2 = Faktor Harga
- X_3 = Faktor Saluran Pemasaran
- X_4 = Faktor Promosi
- Y = Produktivitas Penjualan

Korelasi antar variabel dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{yxi} = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2} \sqrt{n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)^2}}$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ini mencakup empat variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu faktor produk (X_1), faktor harga (X_2), faktor saluran pemasaran (X_3), dan faktor promosi (X_4), factor produktivitas penjualan (Y), terhadap persepsi 376 pelanggan telepon se-Kandatel Bandung.

Serta melakukan pengujian hipotesis statistik untuk melihat pengaruh atau korelasi antara Pelayanan Pemasaran terhadap Produktivitas Penjualan, dengan menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis).

Berdasarkan rumus atau formula di atas, maka hasil perhitungan matriks korelasi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Perhitungan Matrik Korelasi

VAR	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
X ₁	1	0.22	0.23	0.21	0.34
X ₂	0.22	1	0.22	0.15	0.18
X ₃	0.23	0.22	1	0.44	0.33
X ₄	0.21	0.15	0.44	1	0.22
Y	0.34	0.18	0.33	0.22	1

Sumber : Hasil pengolahan statistik

Berdasarkan hasil perhitungan, matriks invers korelasi dapat dilihat pada Tabel 2 tersebut di bawah ini.

Tabel 2
Matriks Korelasi

VAR	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
X ₁	1.11	-0.19	-0.14	-0.14
X ₂	-0.19	1.09	-0.17	-0.04
X ₃	-0.14	-0.17	1.30	-0.52
X ₄	-0.14	-0.04	-0.52	1.27

Sumber : Hasil pengolahan statistik

Tabel 3.
Hasil Uji Signifikansi Korelasi

Var	Koef	T _{hit}	T _{tab}	Kesimpulan
Rx ₁ x ₂	0.22	4.36	1.645	Ho Ditolak, terdapat hubungan nyata
Rx ₁ x ₃	0.23	4.47	1.645	Ho Ditolak, terdapat hubungan nyata
Rx ₁ x ₄	0.21	4.22	1.645	Ho Ditolak, terdapat hubungan nyata
Rx ₂ x ₃	0.22	4.30	1.645	Ho Ditolak, terdapat hubungan nyata
Rx ₂ x ₄	0.15	2.92	1.645	Ho Ditolak, terdapat hubungan nyata
Rx ₃ x ₄	0.44	9.54	1.645	Ho Ditolak, terdapat hubungan nyata

Sumber : Hasil pengolahan statistik

Selanjutnya akan diuji keberartian koefisien korelasi antar variabel X₁ sampai dengan X₄. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Dengan rumus atau formula statistik uji dan menggunakan tabel distribusi t diperoleh koefisien korelasi beserta pengujiannya ditampilkan dalam Tabel 3.

Dengan menggunakan rumus koefisien jalur pengaruh secara keseluruhan X₁ dan X₄ (R²) sebesar 0,1891. Adapun koefisien jalur untuk variabel lainnya diluar variabel X₁ sampai X₄ ditentukan melalui 0,9005.

Berdasarkan pada kerangka teori bahwa ada pengaruh positif Pelayanan Pemasaran terhadap Produktivitas Penjualan, maka selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis pengaruh simultan. Pengujian dilakukan dengan uji F. Dengan menggunakan statistik uji tersebut, diperoleh nilai F_{hitung} : 21,629

Berdasarkan Tabel distribusi f-Snedecor diperoleh nilai F tabel sebesar : 2,37. Karena F > F_{α,k(n-k-1)}, maka Ho ditolak, dengan demikian Pelayanan Pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap Produktivitas Penjualan.

Selanjutnya akan diteruskan pada pengujian pengaruh secara individu. Dengan menggunakan rumus statistik uji t. Maka diperoleh koefisien jalur beserta pengujiannya seperti pada Tabel 4 tersebut di bawah ini.

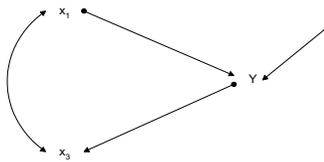
Tabel 4
Koefisien Jalur

Var	Koef	t _{hit}	t _{tab}	Kesimpulan
pyx ₁	0.26	5.30	1.96	Ho ditolak, terdapat pengaruh nyata
pyx ₂	0.06	1.29	1.96	Ho diterima, tidak terdapat pengaruh nyata
pyx ₃	0.24	4.48	1.96	Ho Ditolak, terdapat pengaruh nyata
pyx ₄	0.05	0.88	1.96	Ho Diterima, tidak terdapat pengaruh nyata

Sumber : Hasil pengolahan statistik

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa X₂ dan X₄ tidak memberikan pengaruh yang signifikan, sehingga tidak diikutsertakan

atau dihilangkan dalam diagram hubungan struktural yang baru :



Gambar 2.
Hubungan Kausal X_1 , X_3 , dan Y

Keterangan :

- X_1 = Faktor Produk
- X_2 = Faktor Saluran Pemasaran
- Y = Produktivitas Penjualan
- e = Faktor lain yang tidak dihitung

Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien jalur. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut di bawah ini diperoleh masing - masing korelasi antar variabel sebagai berikut :

Tabel 5
Matrik Korelasi

VARIABEL	X_1	X_3	Y
X_1	1	0.23	0.34
X_3	0.23	1	0.33
Y	0.34	0.33	1

Sumber : Hasil pengolahan statistik

Matriks invers korelasi X (CR) dapat dilihat pada Tabel berikut di bawah ini.

Tabel 6
Matrik Invers

VARIABEL	X_1	X_3
X_1	1.054	-0.238
X_3	-0.238	1.053

Langkah selanjutnya akan diuji keberartian koefisien korelasi antar variabel X_1 dan X_3 . Dengan menggunakan statistik uji dan Tabel distribusi t hitung 4.4838. sedangkan t tabel = 1,645.

Berdasarkan perhitungan di atas terlihat bahwa $t > t_{\text{tabel}}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Faktor Produksi dan Faktor Saluran Pemasaran. Dengan demikian perhitungan dapat dilanjutkan.

Pengaruh secara keseluruhan (R^2) X_1 sampai X_3 = 0,18352. Koefisien jalur untuk variabel lainnya diluar variabel X_1 sampai X_2 = 0,90359. Ini berarti bahwa pengaruh keseluruhan dari Faktor Produk dan Faktor Saluran Pemasaran terhadap Produktivitas Penjualan adalah sebesar 18.352%. Sedangkan sisanya sebanyak 81.648% dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis pengaruh simultan.

Berdasarkan statistik uji dan dari Tabel distribusi F Snedecor diperoleh nilai F hitung 41.92112. sedangkan F tabel sebesar 3.00. Karena $F > F_{\alpha; k(n-k-1)}$, maka H_0 ditolak, ini berarti pengaruh kedua variabel adalah signifikan.

Selanjutnya dilakukan pengujian pengaruh parsial. Statistik uji yang digunakan adalah uji t . Berdasarkan hasil perhitungan di peroleh hasil seperti pada Tabel 7 tersebut di bawah ini.

Tabel 7
Matrik Koefisien Jalur

Variabel	Koef	T_{hit}	t_{tab}	Kesimpulan
Py_{x_1}	0.277	5.779	1.96	H_0 ditolak, ada pengaruh signifikan
Py_{x_3}	0.269	5.6111	1.96	H_0 ditolak, ada pengaruh signifikan

Sumber : Hasil pengolahan statistik

Berdasarkan hasil analisis di atas kontribusi Faktor Produk terhadap Produktivitas Penjualan dapat dijelaskan pada Tabel 8. Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa pengaruh Faktor Produk secara langsung terhadap Produktivitas Penjualan adalah sebesar 7.70%, secara tak langsung melalui Faktor Saluran Pemasaran sebesar 1.69%, sedangkan pengaruh secara keseluruhan dari Faktor Produk terhadap Produktivitas Penjualan adalah sebesar 9.40%.

Tabel 8
Kontribusi Faktor Produk
Terhadap Produktivitas Penjualan

Variabel	Interpretasi	Prosentase
X ₁	Pengaruh langsung ke Y	7.70
	Pengaruh tidak langsung melalui X ₃ ke Y	1.69
Jumlah		9.40

Sumber : Hasil pengolahan statistik

Sedangkan kontribusi Saluran Pemasaran terhadap Produktivitas Penjualan dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9
Kontribusi Faktor Saluran Pemasaran Terhadap Produktivitas Penjualan

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Prosentase
X ₃	Pengaruh langsung ke Y	7.26
	Pengaruh tidak langsung melalui X ₁ ke Y	1.69
Jumlah		8.96

Sumber : Hasil pengolahan statistik

Tabel di atas terlihat bahwa pengaruh Faktor Saluran Pemasaran secara langsung terhadap Produktivitas Penjualan adalah sebesar 7.26%, secara tak langsung melalui Faktor Produk sebesar 1.69%, sedangkan pengaruh secara keseluruhan dari Faktor Saluran Pemasaran terhadap Produktivitas Penjualan adalah sebesar 8.96%.

Berdasarkan hasil yang penelitian yang dilakukan pada pelanggan telepon yang ada di Kandatel Bandung dapat dijelaskan sebagai berikut di bawah ini. Pertama, pengaruh Faktor Produk (X₁) terhadap Produktivitas Penjualan (Y) secara langsung sebesar 7,70%. Sedangkan secara tidak langsung melalui Saluran Pemasaran (X₃) sebesar 1,69%. Sedangkan pengaruh keseluruhan Faktor Produk (X₁) terhadap Produktivitas Penjualan (Y) sebesar 9,40%. Gambaran di atas dapat disimpulkan Faktor Produk (X₁) mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap peningkatan Produktivitas Penjualan (Y).

Kedua, Faktor Harga (X₂) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Produktivitas Penjualan (Y). Kondisi ini berdasarkan perhitungan besarnya t hitung $1.293.844.123 < t \text{ table } 1,96$. Hal ini menyebabkan Ho diterima dengan demikian tidak terdapat pengaruh nyata. Sedangkan nilai koefisien jalur sebesar 0.063.060.758. Faktor Harga (X₂) baik secara langsung maupun tidak langsung tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Produktivitas Penjualan (Y).

Ketiga, pengaruh Faktor Saluran Pemasaran (X₃) terhadap Produktivitas Penjualan (Y) secara langsung 7,26%. Adapun secara tidak langsung melalui Faktor Produk (X₁) sebesar 1,69%, sedangkan secara keseluruhan sebesar 8,96%. Hal ini menunjukkan Faktor Saluran Pemasaran (X₃) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Produktivitas Penjualan (Y).

Keempat, Faktor Promosi (X₄) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Produktivitas Penjualan (Y). Kondisi ini disebabkan perhitungan t hitung $0,887.740.062 < t \text{ table } 1,96$. Hal ini mengakibatkan Ho diterima dan tidak berpengaruh nyata. Adapun besarnya koefisien jalur dengan nilai 0.046,734.858.

1. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut di bawah ini.

1. Peningkatan pertumbuhan usaha dalam memenuhi lonjakan demand sesuai dengan sasaran perusahaan melalui kebijakan strategi konsolidasi, menitik beratkan kepada pemenuhan kepuasan atau kebutuhan pelanggan, mengoptimalkan asset perusahaan existing.
2. Mengkaji ulang kebijakan kemitraan Kerja Sama Operasional (KSO) antara PT Telkom Divisi Regional III Jawa Barat dengan PT Aria West Internasional karena terjadi benturan perbedaan kultural, bahasa. Perbedaan nilai-nilai dan perbedaan cara pandang.
3. Pemberlakuan Undang - Undang Telekomunikasi Nomor 36 tahun 1999,

penyelenggaraan jasa telekomunikasi dapat dilakukan oleh Badan Hukum seperti Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), Badan Usaha Swasta dan Koperasi, dengan demikian tidak adanya hak monopoli yang dilakukan PT Telkom.

4. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, sesuai dengan undang-undang tersebut dilarang memproduksi atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak memenuhi standar yang disyaratkan.
5. Tuntutan masyarakat akan pelayanan jasa telekomunikasi semakin meningkat sejalan perkembangan teknologi dan globalisasi, menuntut adanya kemudahan, percepatan, dan kepastian dalam berbagai hal.

Hasil analisis persepsi responden, dapat disampaikan beberapa saran pokok atau utama dalam upaya peningkatan perbaikan sebagai berikut di bawah ini.

1. Upaya memberikan pelayanan kepada pelanggan maupun calon pelanggan, secara cepat, akurat dan tuntas langkah yang perlu dilakukan memberlakukan pelayanan "One Stop Service". Maka perlu dukungan data lengkap, perangkat computer terintegrasi, pendelegasian wewenang secara penuh dan SDM yang professional.
2. Diperlukan dukungan semua unit kerja, agar tercapai hasil yang optimal, efektif dan efisien, selain itu ditingkatkan kordinasi antar bagian dan unit kerja.
3. Perlu dilakukan skala prioritas pembangan berdasarkan segmen pelanggan bisnis, perumahan dan social, karena pertimbangan keterbatasan data yang tersedia.
4. Kebutuhan fasilitas telekomunikasi semakin meningkat sesuai dengan perkembangan teknologi, guna mengantisipasi perubahan permintaan dikembangkan produk-produk baru seperti komunikasi data, multimedia dll.
5. Melakukan promosi yang personal maupun non personal kepada masyarakat calon pelanggan terutama yang

daerahnya masih memungkinkan untuk pemasangan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Al. Suparman, *Statistik Sosial*, Jakarta, CV Rajawali, 1983.
- Armanted. Colin G, Clark. Graham, *Customer Service and Support (Layanan dan Dukungan Kepada Pelanggan) Terjemahan : M Kurdi Djunaedi*, Jakarta, PT. Alex Media Komputindo, 1996.
- Budiarto. Teguh, Winahyu. Sari, Purwanto, Swastha. DH. Basu. *Manajemen Pemasaran II*, Jakarta, Penerbit Karunika Universitas Terbuka, 1999.
- Burnett. Ken, *Strategic Customer Alliances (Strategi Kemitraan Pelanggan Terjemahan : Sularno Tjiptowardojo*, Jakarta, PT Alex Media Komputindo, 1996.
- Donald. W. Cowell, *The Marketing Of Service*, London, William Heinaman Ltd, 1984.
- D.H. Swastha. Basu, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta, Liberty, 1984
- Feigembaum. V Armand, *Total Quality Control*, Singapura, Mc Graw Hill Inc, 1991.
- Forsyth. Patrick, *Sales Management Handbook (Manajemen Penjualan)*, Terjemahan Susanto Budidarmo, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo, 1993.
- Forsyth. Patrick, *Marketing Professional Service (Pemasaran Jasa Profesional)* Terjemahan : Marcus P. Widodo, Jakarta, PT. Gramedia Utama, 1997.
- Foster. D.W, *Product And Market Management Successful Management In Developing Countries (Manajemen Produk & Pasar)*, Terjemahan : Bambang Kussriyanto, Jakarta, Erlangga, 1981.
- Kasali. Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 1998.
- Kotler. Philip, *Marketing Management (Manajemen Pemasaran I)*, Terjemahan :

- Jaka Wasana, Jakarta, Penerbit Erlangga, 1993.
- _____, Marketing Management (Manajemen Pemasaran II), Terjemahan : Jaka Wasana, Jakarta, Penerbit Erlangga, 1992.
- Lovelock. Christopher. H, Managing Services Marketing, Operations and Human Resources, Prentice Hall, Englewood New Jersey, 1992.
- _____, Service Marketing, Prentice Hall International, New Jersey, 1996.
- Muchdarsyah. Sinungan, Produktivitas Apa dan Bagaimana, Jakarta, Bumi Aksara, 1997.
- Nazar. Moh, Metode Penelitian, Jakarta, Ghalia Indonesia, 1988.
- Nirwan. SK. Sitepu, Analisis Jalur (Path Analysis), Bandung, Unit Pelayanan Statistika Jurusan Statistika MIFA Universitas Pajajaran, 1994.
- Panglaykim, Pawitra. T, Huseini. Martani, Witarsa, P Murlita, Marketing, Jakarta, Penerbit Karunika Universitas Terbuka. 1987.
- Payne. Adrian, The Essence Of Services Marketing (Pemasaran Jasa), Terjemahan : Fandy Tjiptono, Yogyakarta, Penerbit Andi, 2000.
- Soewarno, Manajemen Keuangan, Jakarta, Penerbit Karunika Jakarta Universitas Terbuka, 1988.
- Sheridan . Thomas, Kendall . Nigel, Corporate Governance (Pengendalian Perusahaan), Terjemahan : Anna W Bangun, Jakarta, PT Alex Media komputindo, 1996.
- Stanton. J William, Fundamentals of Marketing (Prinsip Pemasaran I), Terjemahan : Yohanes L, Jakarta, Penerbit Erlangga, 1995.
- _____, Fundamentals of Marketing (Prinsip Pemasaran II), Terjemahan : Sadu Sundaru, Jakarta, Penerbit Erlangga, 1991.
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Bandung, CV. Alfabeta, 1999.
- Tjiptono. Fandy, Manajemen Jasa, Yogyakarta, Penerbit Andi, 1996.
- _____, Total Quality Service, Yogyakarta, Penerbit Andi, 1997.
- _____, Strategi Pemasaran, Yogyakarta, Penerbit Andi, 1996.
- Zeithaml. A. Valarie, Bitner. Jo. Mary, Service Marketing, USA, Mc Graw Hill Companies, 1996.