



PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN FASILITAS FITUR
PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (PERSERO) KANTOR DAERAH PELAYANAN
TELEKOMUNIKASI JEMBER PADA DAERAH UNIT
PELAYANAN JEMBER KOTA

SKRIPSI



Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna
memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Program Studi Ilmu Administarsi Niaga
Jurusan Ilmu Administrasi
Pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Oleh :

Wahyudi Aribowo

NIM. 950910202272

Pembimbing

Drs. AGUS BUDIHARDJO, MA.

Drs. DJAKO POERNOMO, MSi

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2000

S

Asal	: Hadiah	Klass 658.8 ARI D
	: Pembelian	
Terima Tgl:	14 MAR 2000	
No. Induk :	PTI 2000-9710	

PENGESAHAN

Telah dipertahankan dihadapan panitia penguji Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember
dan diterima Sebagai Salah Satu Syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Administrasi
Program Studi Administrasi Niaga

Hari : Sabtu
Tanggal : 26 Februari 2000
Jam : 08.00 BBW
Tempat : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Panitia Penguji

Ketua



Drs. Poerwanto, MA

Sekretaris



Drs. Agus Budihardjo, MA

Anggota :

Drs. Didik Eko Djulianto


(.....)

Mengetahui
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Jember
An. Dekan
Pembantu Dekan I


Drs. Um aidi Radi, MA
NIP. 130 329 058

MOTTO

"Tuntutlah (kebahagian) yang disediakan Allah SWT di akhirat kelak, dan janganlah kalian lupakan kebahagiaan kalian didunia."

(Q.S. 28 Al Qashash : 17 Cetakan Ke II : CV. Diponegoro)

"Manunggaling Estining Rasa, Pikiran, Ati Tumuju Ing Pngeran Udinen Tataran Ingkang Hagung"

(PPS Betako Merapti Putih)

"Allah Meninggikan Orang Yang Beriman Diantara Kamu Dan Orang-Orang Yang Diberi Ilmu Pengetahuan Beberapa Derajat"

(QS. 58 Al Mujaadalah : 11)

PERSEMBAHAN

Butir Penghargaan Dari Cinta Kasih Kupersembahkan.....

Buat Mereka Yang Selalu Menjadi Kekasih Hati.....

- ♥ *Papa, Mama Sukandar tersayang, yang tak pernah putus memberikan do'a dan dukungannya*
- ♥ *Adik-adikku Bayu, Neni, dan Ratna terima kasih atas kasih sayangnya dan do'anya*
- ♥ *Sahabat-sahabatku Soni, Diyana, Lia, Diki, Nurul, Mila, Gayun, Nunung, Rofi', Fitri dan Heu terima kasih atas dukungan dan do'anya.*
- ♥ *Sobat-sobatku di ADNI'95 "We are the real family"*
- ♥ *Saudaraku seperguruan "PPS Betako Merpati Putih"*
- ♥ *Saudara-saudaraku di "Suco Village"*
- ♥ *Adik-adikku di "Halmahera 15 Camp"*
- ♥ *Almamaterku Universitas Jember tercinta.*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT penulis panjatkan, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya lah penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dalam rangka memenuhi tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mampu diselesaikan tanpa bantuan banyak pihak. Untuk itulah penulis mengucapkan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarkan kepada:

1. Papa dan Mama terkasih serta adik-adikku yang tersayang yang telah mengantarkan segala langkahku dengan do'a dan kasih sayang.
2. Bapak Prof. Drs Bariman selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Agus Budihadjo, MA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, sekaligus dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan saran, masukan dan bimbingan kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Rahmat Murjana selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember sekaligus selaku dosen wali yang telah yang telah banyak memberikan bimbingan kepada penulis.
5. Bapak Drs. Djoko Poernomo, Msi selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan saran, masukan dan bimbingan kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.
6. Bapak Irianto Muryono selaku Kabag SDM PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember, terima kasih atas bimbingan dan masukannya.
7. Bapak Mulyanta selaku Kadin Niaga PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember.

8. Bapak Budiarto, MU selaku POH Kabag SDM PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.
9. Bapak Sigit Sumarsono, selaku Koordinator A.M PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember sekaligus pembimbing lapangan yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam pelaksanaan penelitian ini.
10. Mbak Rosnida Rochman yang telah banyak memberikan masukan dan bimbingan pada penulis.
11. Ibu Mistutik, Bapak Husein, Bapak Ali, Mbak Puput, Mbak Ike serta karyawan PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember Bagian Niaga.
12. Seluruh staf dan karyawan PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember
13. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan jawaban pada kuisioner penulis.
14. Sahabat-sahabatku Soni dan Diyana (*Thank's For Everything*), Didik Mila, Nurul, Nunung, Gayun, Rofi', Penghuni "Kerajaan Mastrip", Fitri, Lia dan Heru (*Thank's For Yours Advice And Support*),
15. Sobat-sobatku di "ADNI'95" (*We're The Real Family*), terima kasih atas segala cinta kasihnya dan kekompakannya.
16. Saudara-saudaraku seperguruan "Merpati Putih" Doni, Farida, Pudji, Pakdhe Lukas, Dina, Reni, Nita, Abab, Agung, Nita (mbahe) dan semuanya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaannya.
17. Keluarga Bapak H.M H... dan adik-adikku di "Halmahera 15 Camp" Adi, Hermanto, Hafid, Budi, Lukman, Kayang, Didik, Guntur, Marwan dan Adikku Rini terima kasih atas canda tawa dan kebersamaannya.
18. Saudara-saudaraku di "Suco Village" Bapak dan Ibu Thori, Mbak Yana, Ima, Upik, Mahorizi, dan semua yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungannya.
19. Dan semua pihak yang tidak penulis sebutkan satu persatu.



Akhir kata penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta bagi pihak-pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis demi terselesaikannya penulisan ini, penulis berharap Allah SWT membalas kebaikan dan bantuan saudara-saudara.

Jember, 26 Februari 2000

Penulis



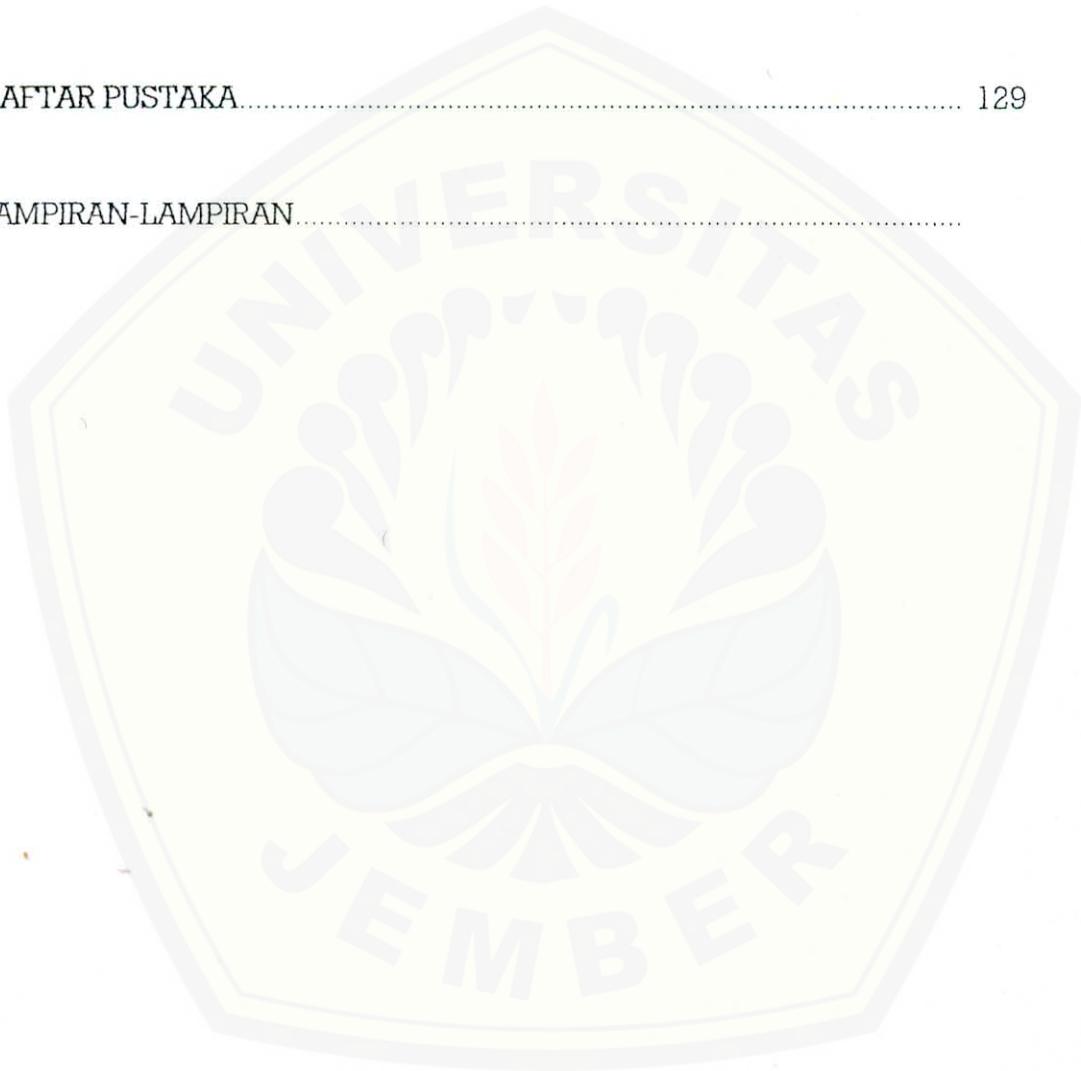
DAFTAR ISI

JUDUL	i
HAL. PENGESAHAN	ii
HAL. MOTTO	iii
HAL. PERSEMBAHAN	iv
HAL. KATA PENGANTAR	v
HAL. DAFTAR ISI	vii
HAL. DAFTAR TABEL	xi
HAL. DAFTAR GAMBAR	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian	8
1.4 Konsepsi Dasar	8
1.4.1 Proses Pemasaran	8
1.4.2 Pemasaran Jasa	14
1.4.3 Produk	18
1.4.4 Daur Hidup Produk	19
1.4.5 Pengembangan Produk	22
1.4.6 Proses Adopsi Produk Baru	33
1.4.7 Kepuasan Pelanggan	36
1.4.8 Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	38
1.5 Model Analisis	41
1.6 Hipotesis	41
1.7 Operasionalisasi Konsep	42
1.8 Metode Penelitian	44

1.8.1 Tahap Persiapan.....	44
1.8.2 Teknik Pengumpulan Data.....	46
1.8.3 Tahap Pengolahan Data.....	47
1.8.4 Teknik Analisis Data.....	54
1.9 Teknik Penarikan Kesimpulan.....	56
II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	57
2.1 Sejarah Umum Perusahaan.....	57
2.1.1 Restrukturisasi Internal.....	59
2.2 PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember.....	61
2.2.1 Keadaan Karyawan.....	61
2.2.2 Jam Kerja Dinas.....	64
2.2.3 Unit Kerja PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember.....	64
2.2.4 Unit Pelayanan Jember Kota.....	65
2.2.5 Struktur Organisasi Kantor PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember.....	66
2.2 Alasan penyajian Data Internal PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember.....	71
2.4 Produk-Produk PT. TELKOM (Persero).....	72
2.4.1 Jaringan/Network.....	72
2.4.2 Lingkup Pelayanan PT. TELKOM (Persero).....	72
2.4.3 Komunikasi Suara dan Jaringan Telepon.....	73
2.4.4 Komunikasi Data dan Multimedia.....	75
2.4.5 Jasa Nilai Tambah.....	77
2.4.6 Jasa Telex dan Telegram.....	78
2.4.7 Fasilitas Telekomunikasi Untuk Umum.....	79
2.4.8 Pemeliharaan dan Perbaikan.....	80
2.5 Fasilitas Fitur (Features).....	81
2.5.1 Manfaat Fasilitas Fitur.....	82
2.5.2 Cara Berlangganan Fasilitas Fitur.....	83

2.5.3 Perincian Biaya Berlangganan Fasilitas Fitur	83
2.5.4 Jumlah Pelanggan 3 Fasilitas Fitur pada Daerah Unit Pelayanan Jember Kota.....	84
2.5.5 Latar Belakang Pemberian Fasilitas Fitur	85
2.5.6 Sistem Pemasaran Fasilitas Fitur	86
III DESKRIPSI DATA	88
3.1 Karakteristik Umum Responden.....	88
3.2 Variabel Bebas.....	85
3.2.1 Kualitas Kinerja Produk	85
3.2.2 Kualitas Pelayanan.....	98
3.2.3 Kesesuaian Produk	102
3.2.4 Keistimewaan Produk.....	104
3.3 Variabel Terikat	107
IV ANALISIS DATA	111
4.4.1 Pengaruh Kualitas Kinerja Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Fasilitas Fitur PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember Pada Daerah Unit Pelayanan Jember Kota	111
4.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Fasilitas Fitur PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember Pada Daerah Unit Pelayanan Jember Kota	114
4.4.3 Pengaruh Kualitas Kesesuaian Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Fasilitas Fitur PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember Pada Daerah Unit Pelayanan Jember Kota	116
4.4.4 Pengaruh Keistimewaan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Fasilitas Fitur PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember Pada Daerah Unit Pelayanan Jember Kota	119
4.4.5 Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Fasilitas Fitur PT. TELKOM (Persero) Kandatel	

Jember Pada Daerah Unit Pelayanan Jember Kota	121
V KESIMPULAN DAN SARAN	124
5.1 Kesimpulan	124
5.2 Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA.....	129
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Alternatif pertumbuhan	23
Tabel 2	Jumlah karyawan menurut jabatan dan tingkat manajer pada PT. TELKOM Kandatel Jember.....	62
Tabel 3	Jumlah karyawan menurut pendidikan pada PT. TELKOM Kandatel Jember.....	63
Tabel 4	Jumlah karyawan menurut jenis kelamin pada PT. TELKOM Kandatel Jember.....	63
Tabel 5	Jam dinas karyawan pada kantor PT. TELKOM Kandatel Jember.....	64
Tabel 6	Daftar harga fasilitas fitur PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember.....	86
Tabel 7	Jumlah pelanggan fasilitas fitur PT. TELKOM (Persero) Unit Pelayanan Jember Kota.....	87
Tabel 8	Jenis kelamin responden.....	88
Tabel 9	Status responden	88
Tabel 10	Umur responden.....	89
Tabel 11	Pendidikan formal terakhir responden	89
Tabel 12	Pekerjaan responden.....	90
Tabel 13	Jenis pekerjaan pelanggan untuk fasilitas fitur nadasela.....	90
Tabel 14	Jenis pekerjaan pelanggan untuk fasilitas fitur Trimitra	91
Tabel 15	Jenis pekerjaan pelanggan untuk fasilitas fitur Lacak.....	91
Tabel 16	Penghasilan rata-rata perbulan responden	92
Tabel 17	Fasilitas fitu yang diketahui responden	93
Tabel 18	Sumber resp[onden mengetahui fasilitas fitur.....	93
Tabel 19	Fasilitas fitur yang digunakan responden.....	94
Tabel 20	Alasan responden menggunakan fasilitas fitur.....	95
Tabel 21	Cara responden berlangganan fasilitas fitur.....	96
Tabel 22	Tanggapan responden terhadap frekuensi kemacetan dalam	

penggunaan fasilitas fitur.....	96
Tabel 23 Tanggapan responden terhadap frekuensi gangguan telepon yang disebabkan fasilitas fitur.....	96
Tabel 24 Tanggapan responden terhadap kenaikan biaya abonemen telepon setelah penggunaan fasilitas fitur	97
Tabel 25 Tanggapan responden terhadap kemudahan bertelepon setelah penggunaan fasilitas fitur.....	97
Tabel 26 Tanggapan responden terhadap kualitas fasilitas fitur	98
Tabel 27 Tanggapan responden terhadap penjelasan petugas TELKOM tentang fasilitas fitur.....	99
Tabel 28 Tanggapan responden terhadap pelayanan petugas TELKOM sebelum dan saat pendaftaran.....	100
Tabel 29 Tanggapan responden terhadap prosedur berlangganan fasilitas fitur.....	100
Tabel 30 Tanggapan responden terhadap selang waktu penggunaan fasilitas fitur setelah mendaftarkan	100
Tabel 31 Tanggapan responden terhadap pelayanan petugas TELKOM dalam menanggapi keluhan pelanggan.....	101
Tabel 32 Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember	101
Tabel 33 Tanggapan responden terhadap kecanggihan teknologi fasilitas fitur.....	102
Tabel 34 Tanggapan responden terhadap kesesuaian dengan kebutuhan masyarakat.....	103
Tabel 35 Tanggapan responden terhadap kesesuaian fasilitas fitur.....	103
Tabel 36 Tanggapan responden terhadap biaya pendaftaran berlangganan fasilitas fitur	104
Tabel 37 Tanggapan responden terhadap biaya abonemen fasilitas fitur.....	104
Tabel 38 Tanggapan responden terhadap keberadaan fasilitas fitur	

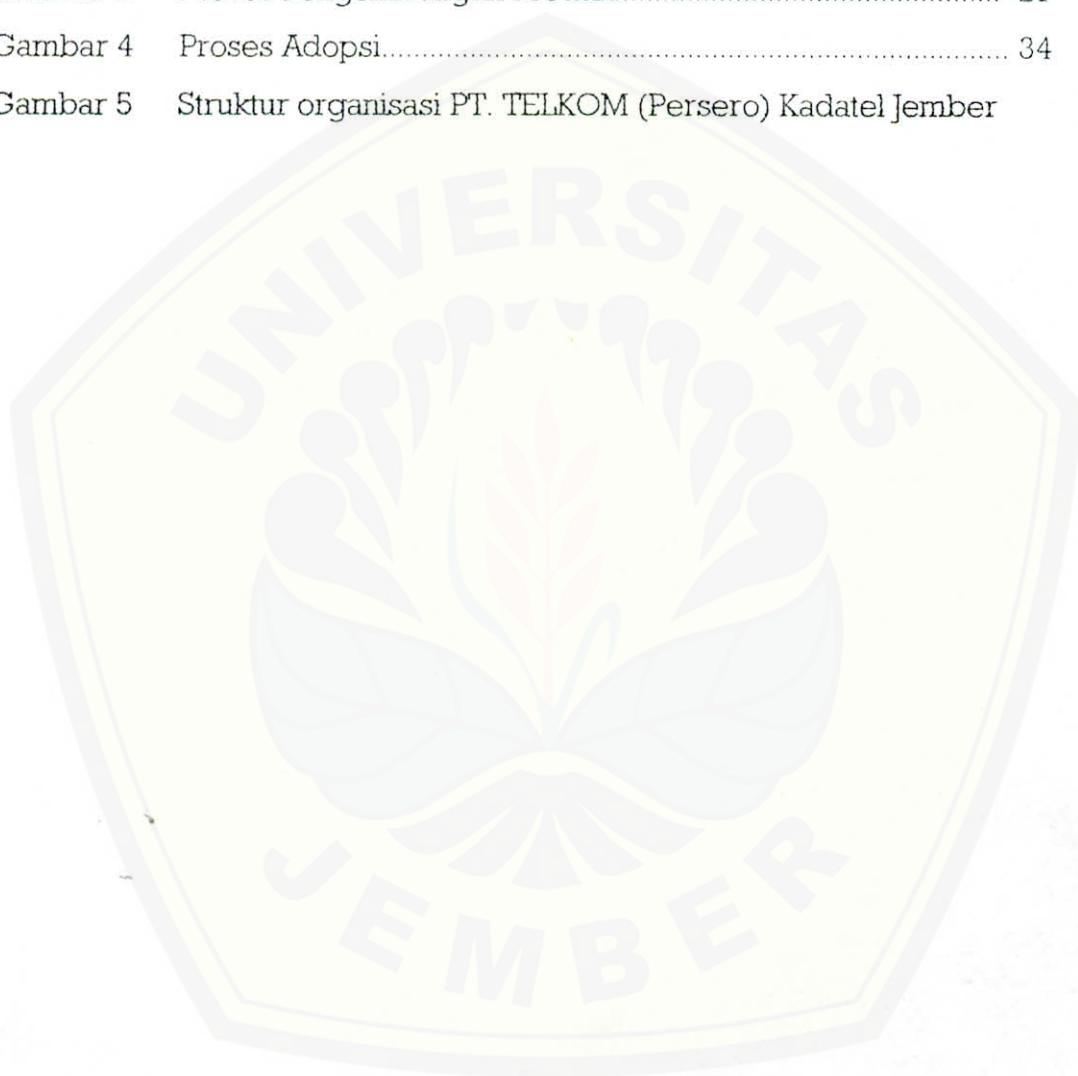
dalam membantu berhubungan dengan relasi, teman atau kerabat pelanggan	105
Tabel 39 Tanggapan responden terhadap keberadaan fasilitas fitur dalam memperlancar kinerja pelanggan	105
Tabel 40 Tanggapan responden terhadap keistimewaan fasilitas fitur.....	106
Tabel 41 Tanggapan responden terhadap variabel pengembangan produk.....	106
Tabel 42 Tanggapan responden terhadap manfaat fasilitas fitur	107
Tabel 43 Tanggapan responden terhadap manfaat fasilitas fitur jika dikaitkan dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan.....	108
Tabel 44 Tanggapan responden terhadap kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kenyataan pada fasilitas fitur.....	108
Tabel 45 Tanggapan responden terhadap keputusan responden untuk kelanjutan berlangganan fasilitas fitur.....	109
Tabel 46 Tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan	109
Tabel 47 Pengaruh kualitas kinerja produk terhadap kepuasan pelanggan fasilitas fitur PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember pada Daerah Unit Pelayanan Jember kota.....	112
Tabel 48 Perhitungan chi square	113
Tabel 49 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan fasilitas fitur PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember pada Daerah Unit Pelayanan Jember kota.....	114
Tabel 50 Perhitungan chi square	115
Tabel 51 Pengaruh kesesuaian produk terhadap kepuasan pelanggan fasilitas fitur PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember pada Daerah Unit Pelayanan Jember kota.....	116
Tabel 52 Perhitungan chi square	118
Tabel 53 Pengaruh keistimewaan produk terhadap kepuasan pelanggan fasilitas fitur PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember pada Daerah Unit Pelayanan Jember kota.....	119

Tabel 54 Perhitungan chi square	120
Tabel 55 Pengaruh pengembangan produk terhadap kepuasan pelanggan fasilitas fitur PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember pada Daerah Unit Pelayanan Jember kota.....	121
Tabel 56 Perhitungan chi square	122



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Proses Pemasaran.....	11
Gambar 2	Grafik Siklus Hidup Produk.....	19
Gambar 3	Proses Pengembangan Produk.....	27
Gambar 4	Proses Adopsi.....	34
Gambar 5	Struktur organisasi PT. TELKOM (Persero) Kadatel Jember	



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya tidak mungkin terlepas dari motivasi untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, disamping untuk mempertahankan kelangsungan hidup untuk jangka waktu yang panjang. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam operasionalnya, demi mencapai tujuan yang diharapkan tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajer perusahaan dalam membaca dan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, Dimana sebelumnya perusahaan harus mampu membaca kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran.

Demikian halnya yang terjadi pada saat ini, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang mencakup segala bidang, berakibat tuntutan kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi untuk memperlancar arus informasi dalam setiap sisi kehidupan masyarakat sudah tidak dapat terelakkan lagi. Apalagi dalam menjelang abad 21, atau sering kita sebut abad informasi, dimana manusia membutuhkan alat komunikasi yang canggih, cepat dan efisien demi kelancaran segala usahanya.

Menghadapi perubahan yang sedemikian cepat dalam hal kebutuhan, teknologi dan persaingan akan alat komunikasi yang canggih, cepat dan efisien serta sesuai dengan tuntutan perkembangan jaman tersebut. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk tidak saja hanya mengandalkan produk yang sudah ada, tetapi konsumen menghendaki dan mengharapkan produk yang lebih baik dari produk yang ada saat ini, dalam hal ini dikhususkan pada perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa telekomunikasi..

Pengembangan produk tersebut, dengan kata lain melakukan inovatif produk, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang

ada akan kebutuhan arus informasi. Tindakan tersebut seakan merupakan kewajiban bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa komunikasi, dimana selalu menyesuaikan produk pelayanan telekomunikasinya sejalan dengan perkembangan jaman. Hal tersebut bertujuan agar para pelanggan bahkan konsumen jasa komunikasi akan merasakan kepuasan sehingga pelanggan serta konsumen secara luas selalu setia terhadap pelayanan perusahaan telekomunikasi tersebut.

PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero), atau yang lebih singkat PT. TELKOM (Persero) yang merupakan perusahaan tunggal di Indonesia yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan telekomunikasi berupa telepon. Sebagai perusahaan tunggal tersebut PT. TELKOM (Persero) dapat memonopoli pasar jasa pelayanan telekomunikasi melalui telepon di Indonesia.

Walaupun demikian PT. TELKOM (Persero) tidak menginginkan para pelanggannya kecewa dengan pelayanannya. Sehingga dalam mengeluarkan produk, menentukan harga produk, dan melakukan pelayanan, PT TELKOM (Persero) selalu berusaha mengikuti keinginan pasar dan perkembangan jaman yang ada. Bahkan PT. TELKOM (Persero) selalu berusaha meningkatkan kualitas baik produk maupun pelayanannya. Sehingga motto PT. TELKOM (Persero) yaitu "Setia Melayani Anda" bukan merupakan semboyan saja, tetapi ada kenyataannya.

Seiring dengan program PT. TELKOM (Persero) untuk mensukseskan diri dalam meraih predikat "World Class Operator" yang ditargetkan untuk diraih pada tahun 2001 nanti, atau yang lebih dikenal "WCO 2001", maka PT. TELKOM (Persero) disamping terus meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, juga berusaha untuk terus melakukan inovasi pada produk produknya demi mengikuti perkembangan jaman. Salah satu produk inovatif atau pengembangan produk yang ditawarkan PT. TELKOM (Persero) adalah fasilitas kemudahan berkomunikasi melalui

telepon dengan nama "Feature's". Fasilitas feature's merupakan suatu produk inovatif dari PT. TELKOM (Persero), yang berupa fasilitas inovasi yang sebenarnya diproyeksikan tidak hanya untuk pasar saat ini saja tetapi juga untuk masa yang akan datang.

Fasilitas feature's sebetulnya mulai ada sejak pergantian antara sistem manual ke sistem digital. Fasilitas features mulai dipasarkan khusus untuk kota besar di Indonesia pada pertengahan tahun 1997. Sedangkan pemasaran serentak secara nasional dilakukan pada pertengahan tahun 1998. Demi semakin memasyarakatkan paket feature's tersebut, maka nama feature's diganti dengan nama Fitur. Dengan demikian diharapkan masyarakat lebih mudah mengucapkan dan lebih mudah mengenalnya. Fitur terdiri dari 5 fasilitas untuk pelanggan telepon. Akan tetapi karena keterbatasan data dari PT. TELKOM (Persero) juga keterbatasan waktu dan biaya, maka dalam penelitian ini yang kami diteliti 3 fasilitas fitur adalah sebagai berikut:

◆ Nadasela (Call Waiting)

Fungsinya untuk mengetahui adanya telepon lain masuk saat telepon tersambung.

◆ Trimitra (Three Party)

Menghubungi nomor telepon disaat sedang bertelepon, untuk berbicara bertiga.

◆ Lacak (Call Forwarding)

Pengalihan panggilan telepon masuk ke nomor telepon tempat lain.

Dalam penentuan program pemasaran, penetapan biaya pasang dan biaya abonemen bagi pelanggan fasilitas fitur, pada setiap Divisi Regional diberikan wewenang khusus untuk menentukan sendiri-sendiri, sesuai dengan karakter budaya dan tingkat pendapatan masyarakat pada daerah dimana divisi regional itu membawahi. Lebih lanjut lagi, untuk pelaksanaan program pemasaran fasilitas fitur, PT. TELKOM (Persero) masing-masing

divisi regional memberikan kewenangan khusus kepada Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi (Kandatel) untuk melaksanakan pemasaran di tingkat Daerah Pelayanan Telekomunikasi masing-masing, dan sifatnya hanya sebagai koordinator saja. Untuk pelaksanaan pemasaran dilapangan secara aktif dilakukan oleh masing-masing Unit Pelayanan Telekomunikasi dan Kantor Cabang Telekomunikasi yang ada.

PT TELKOM (Persero) Kandatel Jember yang meliputi wilayah pelayanan Jember, Banyuwangi, Bondowoso, Lumajang dan Situbondo, termasuk didalam lingkup PT. TELKOM (Persero) Divisi Regional V yang mempunyai wilayah kerja seluruh Jawa Timur. Menilik dari prosedur tersebut tentunya penetapan biaya pendaftaran dan biaya abonemen fasilitas fitur ditetapkan oleh PT. TELKOM (Persero) Divisi Regional V Jawa Timur yang berkantor di Surabaya. Disisi lain untuk pelaksanaan pemasaran fasilitas fitur PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember dilakukan oleh masing-masing Unit Pelayanan dan Kantor Cabang Telekomunikasi yang ada di se- exKaresidenan Besuki. Salah satunya PT. TELKOM (Persero) Unit Pelayanan Jember.

Promosi yang telah dilakukan PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember antara lain gratis biaya pendaftaran dan gratis biaya abonemen 3 bulan pertama, berlaku mulai bulan mei 1998. Disamping itu untuk memasarkan fasilitas fitur telah ditempuh cara penawaran fasilitas fitur tersebut melalui telepon dan dengan cara tersebut calon pelanggan diperkenalkan fasilitas fitur tersebut dan cara penggunaan fasilitas fitur tersebut. Promosi lainnya yang dilakukan PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember adalah dengan mengirimkan brosur serta pameran dan demonstrasi penggunaan fasilitas fitur secara gratis. Untuk pelaksanaan dilapangan untuk daerah Jember kota dilakukan oleh PT. TELKOM (Persero) Unit Pelayanan Jember.

sangat tinggi. Hal tersebut dikarenakan belum tentu pelanggan perusahaan akan menerima produk yang telah dikembangkan tersebut. Jika pun pelanggan mau menerima pengembangan produk itu belum tentu pelanggan akan merasa terpuaskan setelah menggunakan produk baru tersebut. Dilema tersebut seakan hampir dihadapi oleh setiap perusahaan dalam melakukan pengembangan produk barunya.

Pada kenyataannya kepuasan pelanggan menggunakan produk inovatif tersebut tidak hanya tergantung dari baik ataupun buruknya kualitas produk itu sendiri, akan tetapi juga tergantung dari bagaimana perusahaan meramu kualitas produk tersebut dengan bauran pemasaran lainnya. Beberapa alasan yang menyebabkan kegagalan produk baru suatu perusahaan antara lain perkiraan pasar yang terlalu besar. Kemungkinan juga produk juga tidak dirancang sebaik mungkin. Salah dalam memposisikan produk juga akan menyebabkan kegagalan pengembangan produk baru. Media promosi dan periklanan yang digunakan kurang menarik minat konsumen.

PT. TELKOM (Persero) dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan, dengan jalan mencoba membuat para pelanggannya puas. Untuk itu PT. TELKOM (Persero) mencoba menawarkan produk inovatif dari produk utamanya yang diberi label fitur. Diharapkan para pelanggannya akan semakin terpuaskan menggunakan fasilitas dari PT. TELKOM (Persero). Begitu juga pemasaran fitur pada PT. TELKOM (Persero) Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi Jember pada Daerah Unit Pelayanan Jember kota, diharapkan pelanggan akan terpuaskan dengan pelayanan fasilitas fitur, tujuan mempertahankan pelanggan akan tercapai. Akan tetapi pada kenyataannya tidak semua pelanggan PT. TELKOM (Persero) Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi Jember pada Daerah Unit Pelayanan Jember kota mau menggunakan fasilitas fitur yang ditawarkan. Dan sebagian yang telah menggunakan fasilitas fitur tersebut

Khusus untuk penawaran melalui telepon, itu tidak ada paksaan bagi pelanggan PT. TELKOM (Persero) untuk harus berlangganan paket fitur. Prosedurnya adalah pemasangan telepon baru ataupun pelanggan PT. TELKOM (Persero) Kandaetl Jember yang belum pernah ditawarkan fasilitas fitur oleh PT TELKOM (Persero) kemudian dipasang fasilitas fitur secara gratis. Setelah itu petugas TELKOM akan menelpon memberitahukan sekaligus menjelaskan cara penggunaan dan perincian biaya jika ingin terus berlangganan fasilitas fitur tersebut. Bagi yang ingin berlangganan salah satu dari paket fitur tersebut maka bisa diteruskan. Tetapi jika pelanggan menghendaki tidak berlangganan lagi ataupun sudah berlanggan tapi ingin berhenti, maka pelanggan bebas mengajukan permohonan berhenti berlanggan dan PT. TELKOM (Persero) akan mengabulkan.

Dengan diluncurkannya fasilitas fitur dari PT. Telkom (Persero) tersebut, PT. TELKOM (Persero) khususnya PT. TELKOM (Persero) Unit Pelayanan Jember pada Daerah Telekomunikasi Jember tentu saja mengharapkan adanya fasilitas fitur tersebut akan semakin terpuaskan dengan pelayanan telekomonikasi yang telah dilakukan, berakibat pelanggan akan tetap setia terhadap PT. TELKOM (Persero) khususnya PT. TELKOM (Persero) Unit Pelayanan Jember di Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi Jember. Disisi lain semakin menguatkan posisi PT. TELKOM (Persero) sebagai perusahaan tunggal dibidang telekomunikasi di Indonesia.

1.2 Rumusan Permasalahan

Pengembangan produk suatu perusahaan merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, dengan jalan mewujudkan kepuasan bagi pelanggannya. Akan tetapi pengembangan produk dalam suatu perusahaan mengandung resiko kegagalan yang

belum tentu merasa puas dengan pelayanan PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember pada Daerah Unit Pelayanan Jember Kota. Mengacu dari masalah tersebut, maka dalam penelitian ini kami mengkaji permasalahan sebagai berikut:

"APAKAH PENGEMBANGAN PRODUK YANG DILAKUKAN OLEH PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (PERSERO) DAPAT MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN FASILITAS FITUR PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (PERSERO) KANTOR DAERAH PELAYANAN TELEKOMUNIKASI JEMBER PADA DAERAH UNIT PELAYANAN JEMBER KOTA"

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui karakteristik pelanggan fasilitas fitur PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember pada Daerah Unit Pelayanan Jember kota
- b. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap kepuasan pelanggan fasilitas fitur PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember pada Daerah Unit Pelayanan Jember kota.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

a. Bagi Perusahaan

- Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penetapan kebijakan PT. TELKOM (Persero) secara umum, dan khusus PT. TELKOM (Persero) Daerah Pelayanan Telekomunikasi Jember pada Daerah Unit Pelayanan Jember kota.

b Bagi Mahasiswa

- Menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah pada dunia kerja yang sebenarnya.

- Hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan informasi dan bahan pertimbangan bagi penulis dan peneliti lain, khususnya dalam kaitanya dengan bahasan dalam penelitian ini.

1.4. Konsepsi Dasar

1.4.1 Proses Pemasaran

Pemasaran merupakan salah aktivitas yang sangat penting keberadaannya bagi perusahaan. Pemasaran selalu berusaha mendapatkan keuntungan bagi perusahaan, bahkan untuk lebih jauh lagi menjaga kelangsungan hidup serta menciptakan perkembangan bagi perusahaan. Boleh dikatakan bahwa hidup dan mati perusahaan tergantung pada berhasil dan tidaknya bagian pemasaran produk-produk perusahaan. Kotler (1996 : 6) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari definisi diatas pemasaran merupakan suatu proses yang diawali oleh konsep fundamental yang berupa hidup manusia, yang lebih lanjut menciptakan keinginan manusia. Dari kebutuhan dasar tersebut, perusahaan berinisiatif untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari manusia, dengan menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut dan konsumen merasa terpuaskan kebutuhannya.

Dalam perkembangannya konsep pemasaran berbeda dengan konsep penjualan. Perusahaan didalam memasarkan hasil produksinya tidak hanya bertujuan untuk melakukan penjualan sebesar-besarnya, tetapi haruslah berusaha memuaskan konsumen. Dengan konsumen puas diharapkan akan terjadi pembelian yang berkelanjutan dari konsumen tersebut. Oleh Kotler (1996:16) menegaskan dewasa ini pemasaran harus

dipahami tidak dalam arti lama yaitu melakukan penjualan – bercerita dan menjual – tetapi dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan.

Pada dasarnya perbedaan konsep penjualan dengan konsep pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Konsep penjualan

Konsep ini bertujuan untuk menjual segala macam yang perusahaan produksi tanpa menghiraukan keinginan pasar. Aktivasnya diawali dengan perusahaan melakukan produk sebesar-besarnya, tanpa memperhatikan kebutuhan pasar. Jadi perusahaan berupaya untuk melakukan penjualan sebesar-besarnya produk perusahaan yang sudah ada. Perusahaan berupaya melakukan promosi secara besar-besaran untuk memperoleh laba perusahaan lewat hasil penjualan sebesar-besarnya.

2) Konsep Pemasaran

Konsep ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, dengan jalan penyampaian kepuasan yang didambakan konsumen, diupayakan lebih efektif dan efisien daripada para pesaingnya. Aktivitas pemasaran dilakukan dengan lebih terpadu. Dimulai dengan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan pasar sasaran, kemudian melakukan produksi sesuai kebutuhan pasar sasaran, pada akhirnya dilakukan penjualan dengan sistem pemasaran yang terpadu. Sistem tersebut mengupayakan agar konsumen merasa terpuaskan, sehingga terjadi penjualan berkelanjutan.

Usaha pemasaran suatu perusahaan akan berhasil jika perusahaan tidak hanya asal menciptakan produk bagi konsumen. Menurut Burnet (1992 : 6) keberhasilan pemasaran tergantung pada :

- Identifikasi, analisis, dan pemilihan segmen pasar
- Penciptaan produk dan pelayanan yang relevan

- Kegiatan penjualan yang memfokuskan pada pelanggan utama dalam segmen yang ditargetkan.

Dengan kata lain produk yang diciptakan perusahaan haruslah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Atau sering dikatakan pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran suatu atau beberapa produk perusahaan dibutuhkan suatu proses yang sistematis demi tercapainya kepuasan pelanggan tersebut.

Kotler mengemukakan proses pemasaran adalah sebagai berikut:

Gambar 1 : Proses Pemasaran



Sumber : Kotler & Armstrong (1996 : 108)

1) Menganalisis Peluang Pasar

Perusahaan, dalam hal ini dikoordinasi oleh manajemen pemasaran, membutuhkan analisis konsumen secara teliti dan hati-hati. Karena itu sebelum memuaskan konsumen, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Perusahaan menganalisis peluang jangka panjang dari pasar pelanggan. Perusahaan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang pasar pelanggan, baik berasal dari pemasok, distributor, pelanggan sendiri ataupun internal perusahaan. Perusahaan harus mengetahui produk apa yang dibutuhkan pelanggan. Disamping itu perusahaan juga harus menganalisis tentang pesaing, baik berupa produk yang dikeluarkan pesaing, ataupun strategi yang diterapkan pesaing.

Sehingga dari informasi itu dapat mengetahui kelemahan pesaing dan peluang pasar yang ada.

2) Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran

Sebelum perusahaan pasar sasaran yang akan dimasuki, perusahaan terlebih dahulu meneliti pasar sasaran yang akan dimasuki tersebut. Perusahaan harus mengukur dan memperkirakan daya tarik pasar, bagaimana potensi pasar sasaran untuk masa akan datang, bagaimana resiko memasuki pasar sasaran tersebut dan apa keuntungan memasuki pasar sasaran tersebut. Pengukuran daya tarik pasar tersebut merupakan informasi penting untuk menentukan pasar yang mana dan produk yang bagaimana yang harus diperhatikan dan dikembangkan perusahaan. Setelah melakukan penelitian pasar sasaran maka perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dilayani, yang sesuai dengan sasaran dan sumber daya perusahaan. Pemilihan pasar sasaran biasanya berdasarkan pertimbangan kelompok pelanggan dan kebutuhan pelanggan.

3) Merancang Strategi Pemasaran

Setelah perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dibidik, selanjutnya perusahaan membuat dan menentukan strategi pemasaran produk. Yang pertama perusahaan memposisikan produk untuk pasar sasaran. Apakah produk yang nanti diluncurkan bermutu tinggi dengan harga yang mahal, atau sedang atau bahkan murah. Berikutnya apakah produk perusahaan nantinya bermutu sedang dengan harga mahal atau sedang sesuai dengan mutu atau rendah. Selanjutnya apakah produk perusahaan yang akan diluncurkan tersebut bermutu rendah tapi menjadi tukang tipu dengan harga yang ditetapkan mahal, atau harganya rendah ataupun harganya sama dengan mutu produk yaitu murah.

4) Merencanakan Program Pemasaran

Dalam merencanakan program pemasaran, terutama bagian pemasaran membuat suatu anggaran pengeluaran pemasaran produk yang akan

dikeluarkan. Anggaran tersebut biasanya ditetapkan berdasarkan prosentasi dengan penjualan produk yang akan dilakukan, dengan menganalisis pekerjaan pemasaran untuk mencapai penjualan tertentu lalu menghitung biayanya. Selanjutnya, jika anggaran pemasaran telah ditetapkan, maka bagian pemasaran membagi anggaran tersebut kedalam bauran pemasaran. Dimulai dari produk dimana anggaran itu digunakan untuk pelayan pemasaran, penyewaan peralatan untuk urusan pemasaran, ataupun pelatihan bagi pegawai untuk usaha pengembangan produk baru. Disamping itu juga menyiapkan produk yang akan dikeluarkan. Untuk perencanaan promosi perusahaan melakukan latihan untuk memotivasi para wiraniaga, juga menyiapkan program promosi berupa periklanan. Dalam hal harga perusahaan merencanakan sistem pembayaran, potongan harga produk, harga pembelian skala besar dan harga eceran. Yang terakhir untuk masalah distribusi perusahaan menentukan berbagai perantara yang profesional dan loyal terhadap perusahaan, dan menentukan daerah mana saja yang dijadikan tempat pemasaran.

5) Mengorganisir, Melaksanakan, dan Mengawasi Usaha Pemasaran

Langkah berikutnya adalah tugas manajer pemasaran untuk mengkoordinasikan sumber daya yang ada untuk melaksanakan dan melakukan pengawasan proses pemasaran. Diperusahaan kecil biasanya mulai dari penelitian pemasaran, periklanan, penjualan, ataupun pelayanan terhadap pelanggan dilakukan oleh satu orang. Tetapi dalam perusahaan yang relatif besar pelaksanaan proses pemasaran ini dibagi perbagian-bagian seperti staf penelitian pemasaran, staf periklanan, staf penjualan dan staf pelayan pelanggan. Bagian bagian itulah yang dikoordinasi oleh manajer pemasaran untuk mencapai pelaksanaan proses pemasaran yang sesuai dengan sasaran. Setelah dilakukan pelaksanaan proses pemasaran, sesuai dengan perencanaan sebelumnya, pelaksanaan proses pemasaran tersebut dievaluasi. Dalam mengevaluasi proses

pemasaran diupayakan manajer pemasaran sesering mungkin melakukannya dengan melakukan pembahasan dengan bawahannya. Jenis pengawasan atau evaluasi yang dilakukan biasanya meliputi pengawasan rencana tahunan pengawasan ini dilakukan tiap bulan atau triwulan dengan jalan mengukur kinerja yang dilakukan apakah sesuai dengan sasaran bulanan atau triwulan yang telah ditetapkan. Pengawasan selanjutnya adalah pengawasan laba, dimana menggunakan laporan akuntansi untuk mengukur laba dari berbagai kegiatan pemasaran. Terakhir pengawasan strategis, dimana menilai apakah strategi pemasaran yang dilakukan masih sesuai dengan keadaan pasar dan tujuan perusahaan.

1.4.2 Pemasaran Jasa

PT. TELKOM (Persero) Unit Pelayanan Jember di Kandatel Jember sebagai tempat penelitian. Dimana produknya merupakan usaha jasa dibidang pelayanan telekomunikasi melalui telepon, maka pembahasan pemasaran dibidang jasa sebagai berikut. Pengertian jasa menurut Stanton (1986 : 220) adalah:

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba (intangible), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk dan jasa lainnya. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (tangible). Akan tetapi sekalipun penggunaan benda itu diperlukan, namun tidak terdapatnya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan).

Pada prinsipnya jasa merupakan suatu produk dari perusahaan yang berupa kegiatan tidak nyata dan tidak berbentuk benda secara fisik.

Adapun definisi jasa menurut Kotler (dalam Supranto, 1997:227) adalah sebagai berikut:

A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the

ownership of anything. it's sub phylum production may or may not be tied to physical product.

Pelayanan adalah suatu perbuatan atau pekerjaan merupakan satu bagian yang dapat ditawarkan kepada orang lain dimana produk fisiknya tidak kelihatan dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Pelayanan juga merupakan satu bagian atau bukan merupakan satu bagian dari produk secara fisik .

Lebih lanjut Stanton (1984 : 221) menggolongkan kebutuhan jasa sebagai berikut:

1. Perumahan (termasuk sewa kamar hotel, motel, rumah flat/apartemen, rumah dan usaha tani.
2. Usaha rumah tangga (termasuk jasa listrik, air minum, perbaikan rumah reparasi alat-alat rumah tangga, perawatan kebun, dan pembersihan rumah)
3. Rekreasi (termasuk penyewaan dan reparasi peralatan untuk ikut serta dalam kegiatan rekreasi dan hiburan, juga ijin memasuki gelanggan hiburan, rekreasi dan kesenangan).
4. Perawatan pribadi (termasuk binatu pakaian, perawatan kecantikan)
5. Perawatan medis dan kesehatan (termasuk semua jasa medis, perawatan gigi, perawatan sakit, opname dirumah sakoit, perawatan penglihatan/optometry, dan jasa kesehatan lain)
6. Pendidikan pribadi.
7. Jasa bisnis dan profesi (termasuk jasa hukum, akunting, konsultasi manajemen dan jasa komputer)
8. Jasa asuransi dan finansial (termasuk asuransi personal dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, nasehat investasi dan konsultasi pajak)
9. Angkutan (termasuk jasa angkutan barang dan penumpang oleh pengangkutan umum, reparasi dan penyewaan mobil)
10. Komunikasi (termasuk telepon, telegram dan komunikasi bisnis yang khusus).

Lebih lanjut lagi Kotler (dalam Supranto,1997 : 229) membagi macam-macam jasa sebagai berikut:

- 1) Barang berwujud murni
Disini hanya terdiri dari barang yang berwujud seperti sabun atau pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai.
- 2) Barang berwujud yang disertai jasa

Disini terdiri dari barang yang berwujud yang dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik konsumen/pelanggan. Contohnya produsen mobil, tidak hanya menjual mobil tapi juga kualitas dan pelayanan.

3) Campuran

Disini terdiri dari barang dan jasa yang proporsinya sama. Misalnya restoran.

4) Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Disini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan atau barang pelengkap. Misalnya perusahaan pesawat terbang.

5) Jasa murni

Disini hanya terdiri dari jasa saja. Misalnya jasa Baby sister atau psioterapi.

Jasa mempunyai ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan produk non jasa atau produk yang secara fisik dapat teraba. Ciri-ciri tersebut membuat perusahaan dalam memasarkan jasa secara substansial akan berbeda dengan pemasaran produk nyata. Adapun ciri-ciri dari produk jasa menurut Stanton (1984 : 223) sebagai berikut:

- Maya atau tidak teraba.

Sehingga pelanggan tidak dapat mengambil contohnya, akibatnya akan memberatkan bagian pemasaran terutama dalam mempromosikan jasa tersebut. Tenaga penjualan dan departemen periklanan harus memusatkan perhatian pada manfaat yang diperoleh dari jasa tersebut.

- Tak terpisah

Jasa sering kali tak terpisahkan dari pribadi penjual. Ditinjau dari sudut pemasaran ciri ini sering kali diartikan bahwa penjualan langsung merupakan satu-satunya distribusi dalam pemasaran jasa, sehingga jasa tidak dapat dijual dibanyak pasar. Walaupun pada perkembangannya penjualan jasa menggunakan saluran distribusi lain atau agen.

- Heterogenitas

Bagian pemasaran jasa tidak mungkin mengadakan standarisasi dari output jasa. Sehingga dalam menetapkan kualitas suatu jasa selama ini sulit dilakukan.

- Cepat hilang dan permintaan berfluktuasi

Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan. Disamping itu permintaan akan jasa setiap saat akan berubah ubah. Dengan sifat tersebut akan menimbulkan tantangan dalam perencanaan produk jasa, penetapan harga dan promosi yang dilakukan. Salah satu

contohnya PT. TELKOM (Persero) menawarkan tarif pulsa telepon yang lebih rendah untuk penelpon pada pukul 22.00 sampai pukul 06.00.

Berkaitan dengan ciri-ciri jasa tersebut, maka perusahaan didalam memasarkan jasanya mempunyai program yang berbeda jika perusahaan memasarkan produk non jasa. Hal tersebut menjadikan tantangan tersendiri bagi bagian pemasaran bagian jasa. Adapun urutan program pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

1) Analisis pasar sasaran

Seperti halnya dalam memasarkan produk non jasa, pertama kali perusahaan yang diwenangkan kepada bagian pemasaran harus memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Selanjutnya bagian pemasaran memilih pasar sasaran yang akan dimasuki, mengapa seseorang membeli jasa tertentu. Bagian pemasaran harus menganalisis dan memahami pasar sasaran tersebut, baik faktor demografi, faktor psikologis dan faktor sosologis.

2) Perencanaan dan membangun jasa

Didalam perencanaan dan mengembangkan produk jasa bagian pemasaran harus memilih jasa apa yang ditawarkan, luas dan lebar service mix yang ditawarkan. Dalam hal perencanaan produk jasa tidak ada persoalan dalam hal kemasan, warna, ataupun corak. Akan tetapi dalam hal penetapan standarisasi kualitas merupakan kesulitan tersendiri bagi perusahaan, walaupun kualitas jasa dilakukan sedemikian rupa agar pelanggan puas. Sehingga orang yang berurusan dengan pelanggan yang akan menentukan kualitas jasa yang ditawarkan, walaupun banyak perusahaan menggaji pegawai tersebut paling rendah.

3) Penetapan harga jasa

Dalam penetapan harga jasa, perusahaan harus menilik ciri-ciri dari jasa, apakah jasa cepat hilang, tidak dapat disimpan atau sangat berubah-ubah.

Disamping itu permintaan jasa akan mempengaruhi dalam penetapan harga jasa, baik permintaan elastis maupun inelastis. Pemasar biasanya mengetahui permintaan itu inelastis jika permintaan tinggi, tapi jika menghadapi permintaan elastis walaupun harga rendah akan menaikkan penjualan unit secara total. Persaingan sempurna tidak berlaku dalam penetapan harga, disebabkan kesulitan penetapan standart kualitas, dan hampir mustahil memperoleh informasi yang pasar lengkap. Beberapa produk dalam menetapkan harga harus disetujui oleh pemerintah, misalnya PT. TELKOM (Persero) dalam menetapkan tarif pulsa telepon atau tarif langganan fitur. Strategi dalam penetapan harga antara lain memberikan potongan harga, tarif harian lebih rendah jika penyewa dalam jangka waktu yang lebih, ataupun potongan pembayaran premi untuk premi asuransi.

4) Saluran distribusi jasa-jasa

Distribusi pemasaran jasa secara tradisional tidak membutuhkan perantara atau dijual secara langsung kepada konsumen. Dalam perkembangannya pemasaran jasa dapat menggunakan perantara misalnya agen perjalanan, hotel, surat-surat berharga dll. Tetapi ada perusahaan jasa yang tidak membutuhkan perantara misalkan PT. TELKOM (Persero), PDAM, PLN. Keuntungan dari penjualan secara langsung antara lain produsen akan mudah mendapatkan umpan balik dari konsumen.

5) Mempromosikan jasa-jasa

Pemasaran jasa sering menggunakan sistem promosi periklanan, promosi tidak langsung dan penjualan pribadi. Promosi jasa bertujuan untuk membuat tawarannya mudah dibedakan dengan pesaing, menggambarkan jasa yang ditawarkan secara menarik, sehingga membuat nama baik perusahaan. Sistem penjualan pribadi dilakukan dengan menggunakan pameran sebagai tempat untuk mengadakan penjualan,

sehingga dapat membangun hubungan antara pembeli dan produsen. Disisi lain periklanan digunakan untuk mendukung penjualan jasa.

1.4.3 Produk

Perusahaan didalam usaha memuaskan kebutuhannya, menciptakan produk tertentu sesuai dengan jenis konsumen yang perusahaan pilih. Menurut Kotler (1996:9) pengertian produk adalah:

Segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. produk tidak hanya terbatas barang secara fisik tapi juga berupa jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Produk dihasilkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang tidak hanya berupa barang fisik tetapi juga kegiatan non fisik.

lebih lanjut Swastha (1979:94) mendefinisikan produk sebagai berikut:

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk dibungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut definisi tersebut, produk mempunyai sifat dapat diraba maupun tidak dapat diraba, dimana ditujukan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembelinya

Ditegaskan oleh Stanton (1993 : 223) mendefinisikan produk adalah sebagai berikut:

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangible) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

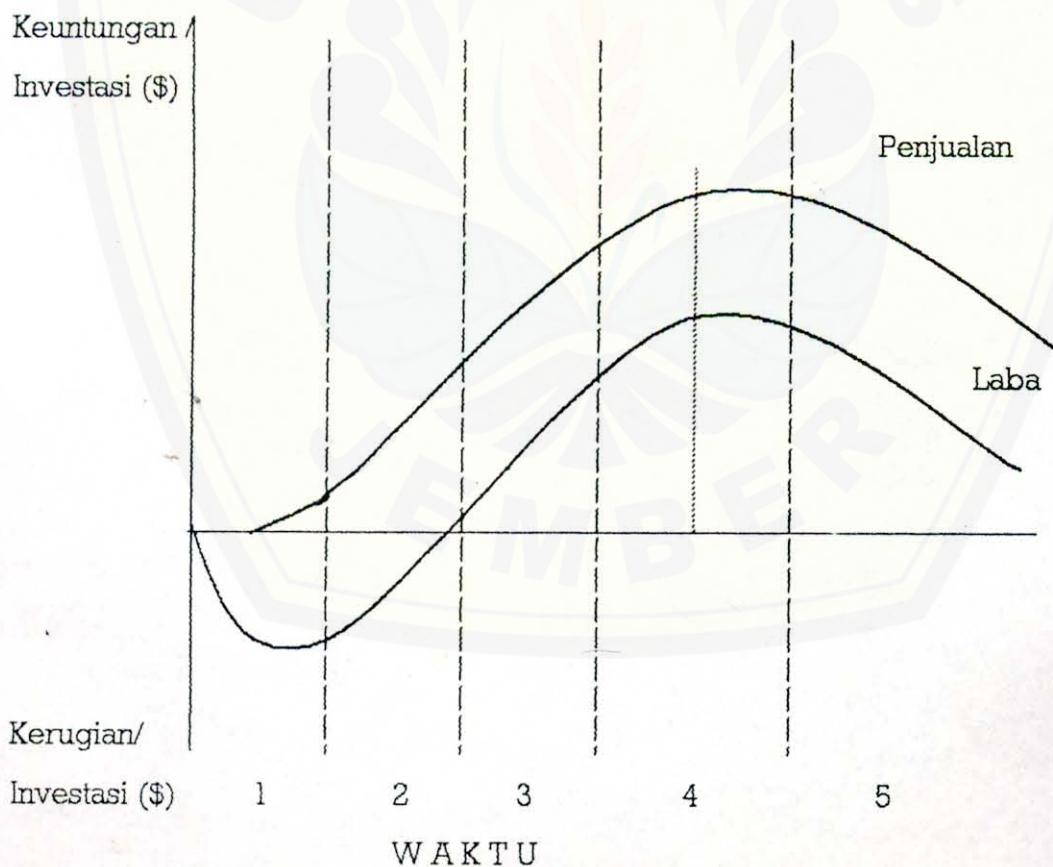
Dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan ataupun dimiliki oleh perusahaan baik itu berupa barang secara nyata (tangible) ataupun yang tidak nyata (intangible), dan digunakan

untuk memenuhi kebutuhan manusia secara luas atau konsumen secara sempit.

1.4.4 Daur Hidup Produk

Perusahaan dalam memasarkan produknya akan berharap agar produk dapat bertahan lama dan disukai oleh konsumen. seperti halnya manusia setiap produk mempunyai daur kehidupan. Produk mempunyai masa pengenalan, masa pertumbuhan, masa kedewasaan dan akhirnya masa penurunan. Tahap siklus produk tersebut menurut Kotler dapat dijelaskan lebih lanjut melalui suatu grafik daur hidup produk sebagai berikut

Gambar 2 : Grafik Siklus Hidup Produk



Sumber : Kotler & Armstrong (1996 : 326)

Keterangan :

- 1 : Tingkat pengembangan produk
- 2 : Tahap pengenalan
- 3 : Tahap pertumbuhan
- 4 : Tahap kedewasaan
- 5 : Tahap penurunan

1. Tahap pengembangan produk

Perusahaan menemukan dan mengembangkan produk baru. Selama pengembangan produk penjualan produk nol dan biaya investasi perusahaan tinggi, sehingga pendapatan perusahaan minus.

2. Perkenalan

Adalah periode tahap pengenalan produk dasar dipasar. Sasaran dari perusahaan yaitu menciptakan kesadaran akan produk, promosi yang digunakan perusahaan gencar agar masyarakat terbujuk untuk menggunakan produk tersebut. Biasanya biaya operasional lebih tinggi, penjualan produk masih rendah sehingga laba perusahaan negatif. Pelanggan pada tahap ini sebagai inovator dan pesaing hanya beberapa. Strategi harga yang digunakan adalah cost plus atau harga rendah. Perusahaan berusaha membangun distribusi yang selektif.

2. Pertumbuhan

Tahap ini ditandai dengan penjualan dari produk meningkat dengan cepat. Sehingga tahap ini merupakan tahap penerimaan dari perusahaan. Sasaran dari tahap ini adalah memaksimalkan pangsa pasar. Biasanya pelanggannya merupakan pengadopsi awal. Pada tahapan ini perusahaan menawarkan perluasan produk, pelayanan dan garansi. Harga yang diteapkan untuk menembus pasar. Perusahaan berusaha membangun distribusi yang intensif. Promosi penjualan dengan mengadakan pengurangan untuk

memanfaatkan permintaan konsumen yang gencar dan menggunakan media periklanan untuk membangun kesadaran dan minat terhadap pasar masal.

3. Dewasa

Tahap ini merupakan tahap yang paling lama daripada tahapan sebelumnya. mempunyai sasaran untuk memaksimalkan laba sambil mempertahankan pangsa pasar. Saat ini penjualan mengalami puncaknya, sehingga laba perusahaan akan tinggi, selanjutnya perusahaan akan menghadapi semakin melambat dan melemahnya penjualan produk karena produk yang ada telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial sehingga tercipta adanya kejenuhan dari kalangan konsumen akan produk yang ada, sehingga diperlukan adanya inovasi produk yang ada. Pada saat ini laba perusahaan akan tetap atau menurun karena pengeluaran pemasaran untuk mempertahankan produk dari pesaing. Strategi yang biasa digunakan perusahaan harga produk menyaingi pesaing terberat, melakukan periklanan yang menekankan perbedaan dan keunggulan merk, melakukan pengembangan produk yang ditujukan untuk memperpanjang tahap kedewasaan. Perusahaan memikirkan untuk melakukan tindakan sebagai berikut:

a. Memodifikasi Pasar

Perusahaan berusaha meningkatkan konsumsi produk dengan mencari pengguna dan semen pasar baru.

b. Memodifikasi Produk

Perusahaan merubah gaya, mutu, atau sifat untuk menarik pengguna baruan menginspirasi penggunaan lebih banyak..

c. Memodifikasi Bauran Pemasaran

Perusahaan meningkatkan penjualan dengan merubah satu atau beberapa elemen bauran pemasaran.

4. Tahap menurun

Tahapan ini akan berlangsung lambat. Ditandai dengan penjualan yang semakin menurun sehingga laba yang didapat akan semakin menurun pula. Disebabkan oleh berkembangnya teknologi, selera konsumen yang berubah, dan meningkatnya persaingan. Tetap mempertahankan produk yang makin lemah merupakan beban perusahaan dari segi biaya tersembunyi, laba, dan terlalu banyak menyita waktu perusahaan. Untuk itu tahap ini perusahaan mengurangi pengeluaran dan memerah merk, menghapus onlet yang tidak menguntungkan, dan iklan yang ada dikurangi sampai tingkat pelanggan yang paling loyal. Jangka waktu dalam tahapan siklus produk akan berbeda-beda setiap produknya. Akan tetapi seringkali siklus hidup produk mengikuti pola tersebut. Produk akan mempunyai siklus hidup berbeda dengan pasar yang berbeda. Adakalanya tersebut naik turun sepanjang siklus hidup produk, adakalanya arahnya berlawanan dengan gerakan penjualan dan laba perusahaan.

1.4.5 Pengembangan Produk

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berkembang harus selalu diimbangi oleh pengembangan perusahaan yang selalu dinamis pula, perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen yang selalu meningkat tersebut dari waktu ke waktu untuk dapat mempertahankan pelanggan yang perusahaan miliki. Salah satu strategi yang dilakukan yang sering dilakukan perusahaan melalui salah satu bauran pemasaran yaitu produk, dengan cara pengembangan produk perusahaan.

Menurut Guiltian dan Paul (1982 : 160) produk baru atau new products are those product that a new to the company and may include major modifications of existing products, duplications of competitor products, product acquisition or innovative original products.

Digital Repository Universitas Jember

Yang dimaksud produk baru merupakan produk yang benar-benar baru, dimana oleh perusahaan digunakan untuk meningkatkan keberadaannya suatu produk, bisa juga untuk menyaingi kompetitornya, bisa juga merupakan suatu pengembangan produk, atau merupakan produk yang benar-benar baru.

Kotler (1996 : 312) pengembangan produk merupakan usaha perbaikan produk perusahaan meliputi penciptaan produk original, perbaikan produk, modifikasi produk dan merk baru yang dikembangkan lewat departemen penelitian dan pengembangan perusahaan.

Jadi pengembangan produk tidak harus menciptakan produk baru bagi perusahaan, tapi juga meliputi perbaikan dan modifikasi produk yang sudah ada ataupun mengubah merk dari produk tersebut.

H.I ANSOFF (dalam modul Universitas Terbuka : 3.35) macam-macam produk baru dilihat dari pasar dan produknya adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Alternatif pertumbuhan

Produk Pasar	Kini	Baru
Kini	Penetrasi Pasar	Pengembangan Produk
Baru	Pengembangan Pasar	Diversifikasi Produk

Sumber: Modul Universitas Terbuka, (1993 : 3.35)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Penetrasi pasar dilakukan jika perusahaan masih tetap mengandalkan produk dan pasar saat ini.
- 2) Pengembangan pasar dilakukan jika perusahaan mengandalkan produk yang ada saat ini untuk dikembangkan dalam pasar yang baru.

- 3) Pengembangan produk dilakukan perusahaan jika perusahaan melihat pelanggan mulai jenuh dengan produk perusahaan tersebut, sehingga perusahaan berupaya melakukan pembaharuan produk sesuai dengan tuntutan pelanggannya.
- 4) Diversifikasi produk dilakukan jika perusahaan melihat pertumbuhan pasar yang ada sekarang tidak dapat memberikan harapan untuk pertumbuhan masa akan datang, dimana pasara yang baru tersebut menghendaki produk-produk baru, maka perusahaan mengupayakan penganeka ragam produk.

Setelah mengetahui definisi pengembangan produk selanjutnya, pertanyaan yang perlu dijawab adalah apa yang dikembangkan suatu perusahaan?. Untuk menjawab itu berdasarkan pendapat kotler dan amstrong (1997:274 - 275) menyatakan bahwa

mengembangkan produk meliputi mendefinisikan manfaat-manfaat yang akan diberikan produk tersebut. Manfaat itu dikomunikasikan dan disampaikan melalui ciri-ciri produk seperti mutu, tampilan dan desain.....

- Mutu produk
..... mutu produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya . Mutu produk itu mencakup daya tahan,keandalan, kekuatan, keistimewaan, kesesuaian, kemudahan penggunaan dan reparasi produk dan ciri-ciri yang bernilai lainnya.....
- Tampilan produk
Produk dapat ditawarkan dengan tampilan yang beraneka ragam Tampilan adalah sarana yang kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan dari produk pesaing. Sebagian perusahaan adalah sangat inovatif dalam menambah tampilan baru.....
- Desain Produk
...Dibandingkan dengan model desain adalah konsep yang lebih luas... Tidak seperti model desain lebih dari sekedar kulit luarnya saja-desain menjadi jantungnya produk. Desain yang baik mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk....

Lebih lanjut lagi oleh Kotler (1997:250) mengatakan bahwa pembeda utama produk yang ditawarkan adalah keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

Menurut pendapat Kotler (1997:250-255) mendefinisikan masing-masing sebagai berikut:

- Keistimewaan (Feature) adalah karakteristik yang melengkapi fungsi produk.
- Kualitas kinerja (performance quality) mengacu pada tingkat dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi.
- Kualitas kesesuaian (conformance quality) adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- Daya tahan (durability) adalah ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
- Keandalan (reability) adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- Mudah diperbaiki (repairability) adalah ukuran kemudahan suatu produk gagal atau rusak.
- Gaya (style) menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli.
- Rancangan (design) adalah totalitas dari keistimewaaan yang memmpengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

Dari kedua pendapat Kotler tersebut dapat dikaji bahwa perusahaan dalam mengembangkan suatu produk baik jasa maupun barang mendefinisikan manfaat produk yang berupa mutu produk, tampilan produk dan desain produk. Berkait dengan penelitian pada fasilitas fitur yang merupakan produk jasa dari PT. TELKOM (Persero), maka penulis pada penelitian ini hanya membahas mutu produk saja. Hal itu disebabkan untuk tampilan dan desain produk cenderung melihat suatu produk dari fisiknya saja, sedangkan untuk produk fitur adalah produk jasa.

Sedangkan untuk operasionalisasi konsep nantinya penulis hanya memasukkan kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, dan keistimewaan produk. Disebabkan penulis merasa semua unsur dalam produk sudah

terwakili oleh ketiga unsur tersebut, disamping keterbatasan waktu dan biaya penelitian ini. Akan tetapi penulis menambahkan satu unsur yang terkait dalam operasi konsep yaitu kualitas pelayanan. Dengan alasan bahwa pengembangan produk yang ditawarkan PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember tidak akan berhasil tanpa bantuan dari pelayanan yang dilakukan oleh petugasnya. Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (1997:291) bahwa

pelayanan pelanggan adalah unsur lain dari strategi produk. Penawaran perusahaan kepasar biasanya mencakup beberapa pelayanan atau jasa. Pelayanan dapat menjadi bagian kecil atau bagian utama dari penawaran total. Dalam kenyataannya penawaran itu dapat merentang dari barang murni disisi hingga jasa murni.

Jadi pelayanan merupakan pendukung dalam manajemen produk baik itu produk barang murni ataupun jasa murni. Keberhasilan suatu pemasaran produk sangat didukung oleh pelayanan. Selanjutnya kotler (1997:256) mengatakan bahwa:

pembeda pelayanan utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan, dan perbaikan serta beberapa lainnya.

Pengembangan produk baru suatu perusahaan bermacam-macam kategori dan jenisnya. Menurut pendapat Booz, Allen dan Hamilton (dalam kotler 1997 : 277) mengelompokkan produk baru tersebut sebagai berikut:

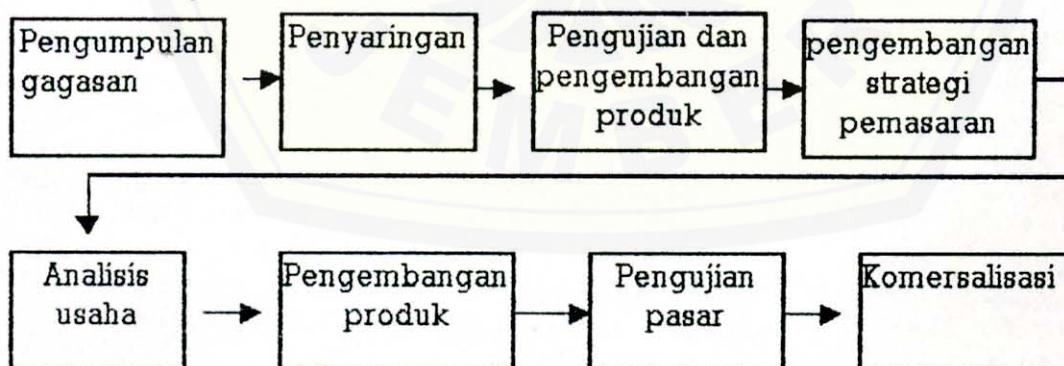
1. Produk baru bagi dunia - produk-produk seperti telpon seluler dan robotik, yang menciptakan pasar yang benar-benar baru.
2. Lini produk baru - kategori baru yang memungkinkan upaya masuk ke pasar baru. RJ Reynold, misalnya menambah rangkaian toko baru untuk lini rokoknya.
3. Tambahan pada lini produk yang sudah ada - menggunakan lini produk yang sudah mapan (misalnya, Jell-O pudding pop) dan menambah produk atau merk baru didalamnya (misalnya, Jell-O Gelatin Pops)
4. Menyempurnakan atau memperbaiki produk yang lama - menambahkan nilai atau kepuasan atau mengganti produk lama

- dengan produk yang lebih baik. Coca-Cola mengganti Coke reguler dengan New Coke yang sedikit lebih manis.
5. Positioning ulang - merubah persepsi terhadap produk yang sudah ada, seperti ketika kellog mengiklankan produk serealnya sebagai pencegah kanker (sampai FDA memaksa perusahaan ini mencabutnya)
 6. Penekanan biaya - penawaran produk yang sama dengan biaya lebih rendah. Scott Paper menawarkan tisu wajah, tisu kamar mandi dan handukkertas dengan harga sampai 30 persen lebih murah daripada produk pesaing.

Menurut kutipan diatas dapat digaris bawahi bahwa produk baru yang merupakan hasil dari pengembangan produk dapat berupa produk yang benar-benar baru didunia, Lini produk baru, tambahan lini produk yang sudah ada, dapat juga penyempurnaan dari produk yang sudah ada, produk baru hasil positioning ulang ataupun produk baru hasil dari penekanan biaya. Jika dikaitkan dengan penelitian maka pengembangan produk PT TELKOM (Persero) berupa paket fitur merupakan hasil penyempurnaan atau perbaikan produk inti dari PT. TELKOM (Persero) yaitu fasilitas telepon itu sendiri.

Lebih lanjut Kotler mengatakan proses dalam mengembangkan produk digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3: Proses Pengembangan Produk



Sumber : Kotler & Armstong (1997 : 314)

1) Pengumpulan gagasan

Merupakan usaha memperoleh gagasan akan suatu produk secara sistematis. Sumber ide gagasan baru tersebut berasal dari:

a. Sumber internal perusahaan

Perusahaan memanfaatkan para eksekutif manajer yang dimiliki perusahaan, ilmuwan, insinyur, dan karyawan manufaktur yang memberikan gagasan produk baru, serta sumber ide yang paling efektif adalah tenaga penjual yang selalu berhubungan dengan pelanggan.

b. Pelanggan

Gagasan produk baru akan timbul setelah melihat, mengamati dan mendengarkan pelanggan, sehingga perusahaan akan memperoleh manfaat memperoleh produk baru dan memasarkannya.

c. Pesaing

Gagasan produk baru akan diperoleh dengan menganalisis produk para pesaing, dengan jalan mengamati iklan produk pesaing dan memperoleh petunjuk tentang produk pesaing

d. Distributor, pemasok dan lain-lain

Pedagang yang dekat dengan pasar dapat memberikan informasi mengenai masalah konsumen dan kemungkinan produk baru.

2) Penyaringan

Setelah mendapatkan informasi tentang konsep produk, langkah selanjutnya adalah menyeleksi dan memilih gagasan yang sesuai dengan kondisi, tujuan maupun sumber daya dari perusahaan saat itu dan masa akan datang. Dengan demikian gagasan yang akan menghancurkan perusahaan masa sekarang atau akan datang akan dihilangkan sedini mungkin. Biasanya dilakukan oleh bagian litbang perusahaan atau panitia pengembangan produk perusahaan.

3) Pengembangan dan Pengujian Produk

Setelah menyaring dan menilai gagasan untuk menentukan konsep produk mana yang berharga untuk dikembangkan, dan sesuai dengan kondisi perusahaan, perusahaan mengembangkan gagasan produk itu menjadi beberapa konsep produk yang nyata. Jadi dari gagasan itu tercipta satu atau lebih konsep produk yang nantinya akan diuji lebih lanjut. Hal ini merupakan tugas dari bagian pemasaran menentukan konsep produk yang akan digunakan. Dalam konsep produk itu ditetapkan segmentasi konsumen yang bagaimana yang akan dipenuhi kebutuhannya dengan terciptanya produk itu, berapa harga konsep produk untuk pasar, apa manfaat kiranya yang akan dapat didapat konsumen jika menggunakan konsep produk itu. Setelah diajukan beberapa konsep produk maka dilakukan pengujian konsep produk tersebut pada kelompok konsumen sasaran yang akan dilayani, dengan memberikan pertanyaan secara lisan atau dengan kuisioner. Dari jawaban pertanyaan-pertanyaan itu akan diketahui reaksi dari konsumen sasaran. Apakah konsumen benar-benar membutuhkan produk itu, ataupun apakah konsumen setuju dengan konsep produk dan konsep harga yang ditawarkan. Reaksi konsumen akan membantu perusahaan menyeleksi konsep produk yang paling menonjol, dan mempunyai peluang besar untuk dikembangkan, walaupun tanggapan itu hanya kesimpulan perusahaan yang bersifat sementara.

4) Pengembangan Strategi Pemasaran

Langkah selanjutnya setelah memilih konsep produk yang paling sesuai untuk dikembangkan adalah merancang strategi pemasaran awal untuk produk baru berdasarkan pada konsep produk yang dipilih paling sesuai untuk dikembangkan. Dimana terdiri dari tiga langkah yaitu

- a) Pertama bagian pemasaran menguraikan serta pasar sasaran, pemosisian produk yang direncanakan, dan sasaran penjualan, pangsa pasar dan laba untuk beberapa tahun pertama.

- b) Selanjutnya bagian pemasaran juga menguraikan garis besar harga yang telah direncanakan, dan anggaran pemasaran tahun pertama.
- c) Merencanakan rencana penjualan jangka panjang, sasaran laba dan strategi bauran pemasaran.

5) Analisis Bisnis

Setelah memutuskan konsep produk dan strategi pemasaran bagi produk yang dikembangkan, manajemen selanjutnya dapat mengevaluasi daya tarik bisnis dari proposal. Pada prinsipnya tahap ini menyiapkan peramalan penjualandari produk yang akan diluncurkan, termasuk perkiraan segala risiko dan meliputi tinjauan ulang terhadap penjualan, biaya dan proyeksi laba dari produk baru, untuk mengetahui apakah faktor-faktor ini akan memenuhi sasaran perusahaan.

6) Pengembangan Produk

Tahap selanjutnya adalah mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk dapat menyakinkan bahwa konsep produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan. Dengan arti lain departemen Litbang akan mengembangkan satu atau beberapa versi fisik dari konsep produk, dan berharap untuk merancang prototipe yang akan memuaskan dan menarik konsumen serta dapat diproduksi dengan biaya yang dianggarkan.. Membuat produk berhasil membutuhkan waktu yang panjang bisa berhari-hari, berminggu-minggu bahkan bulan-bulan atau bertahun-tahun. Produk juga harus sesuai dengan keinginan konsumen. Ketika siap maka produk akan diuji untuk memastikan kinerja produk aman dan efektif. Uji itu dilakukan dilaboratorium untuk memastikan bahwa produk itu aman dan efektif. Dan uji konsumen yaitu meminta konsumen menggunakan produk itu.

7) Uji Pemasaran

Uji pemasaran diharapkan akan memberikan pengalaman bagi pemasaran untuk memasarkan produk sebelum terjun kedalam tahap

perkenalan sepenuhnya. Disamping itu juga memberikan kesempatan perusahaan untuk menguji produk dan program pemasaran baik berupa iklan, distribusi, penetapan harga, penetapan merk, kemasan dan anggaran. Perusahaan biasanya menggunakan salah satu dari tiga uji pemasaran dibawah ini:

a. Uji pasar Standart

Perusahaan menentukan beberapa kota untuk mewakili pengujian, melakukan pemasaran sepenuhnya dikota-kota ini dan menggunakan survey audit toko, konsumendan distributor untuk mengukur prestasi perusahaan. Uji pemasaran ini punya kelemahan yaitu biaya sangat tinggi, memerlukan waktu yang lama, pesaing akan melakukan apa saja yang membuat hasil pasar sulit dibaca, dan perusahaan membeikan kesempatan bagi pesaing untuk mengintip produk baru dengan baik sebelum diperkenalkan secara nasional.

b. Uji Pasar Terkendali.

Perusahaan dan produk barunya menspesialisasikan ketoko dan lokasi geografis yang dikehendaki. Biro riset mengirimkan produk ketoko yang berparitsipasi dan mengendalikan lokasi dan jumlah rak, memasang gambar promosi ditempat penjualan, serta harga sesuai dengan yang ditetapkan. Hasil penjualan menentukan dari faktor permintaan. Uji ini membutuhkan waktu yang pendek dan biaya yang relatif murah, tetapi sedikitnya panel konsumen dan kota yang kecil dikawatirkan tidak mewakili pasar produk.

c. Uji Pasar dengan Simulasi

Biro riset menunjuk iklan dan promosi untuk berbagai produk termasuk produk baru kepada sampel konnsumen. Perusahaan memberikan sejumlah uang kepada sampel konsumen dan mengundang mereka untuk membeli ditempat mereka dapat

membelanjakan atau menyimpan uang tadi dan tentunya telah tersedia produk perusahaan tadi. Konsumen kemudian dimintai alasan mengapa membeli produk itu, dan mengapa tidak membeli produk itu. Uji ini mempunyai keuntungan biaya lebih murah, waktu lebih cepat, dan menjauhkan dari pesaing daripada dua produk diatas. Namun uji ini digunakan sebagai pra uji karena kelebihan tersebut. Jika hasil pra uji positif maka diperkenalkan tanpa pengujian lebih lanjut, bila hasilnya jelek maka dihapus atau diuji ulang, dan jika mengandung harapan maka diuji lagi .

d. Uji Pemasaran Produk Bisnis

Pemasar pasar industri melaksanakan uji produk barunya dengan cara berbeda. Mereka menguji penggunaan produk pada pameran dagang. Dengan cara itu perusahaan melihat reaksi serta minat konsumen terhadap produk tersebut. Akhirnya mereka menggunakan uji pasar standart atau terkendali untuk mengukur potensi produk baru mereka.

8) Komersialisasi

Merupakan tahapan untuk memperkenalkan produk baru kepasar. Perusahaan akan membutuhkan biaya yang tinggi dan butuh waktu yang tepat untuk perkenalan produk barunya. Kemudian perusahaan memutuskan :

- Kapan waktu yang tepat untuk meluncurkan produk untuk pertama kali.
- Dimana hendak melemparkan produk baru ke lokasi tunggal, satu wilayah, beberapa wilayah, pasarn nasional atau pasaran internasional.
- Promosi pemasaran diarahkan kepada siapa, apakah pemakai awal, apakah pemakai berat, apakah pemimpin opini dan penyanjung produk.

- Bagaimana rencana kegiatan untuk memperkenalkan produk baru.

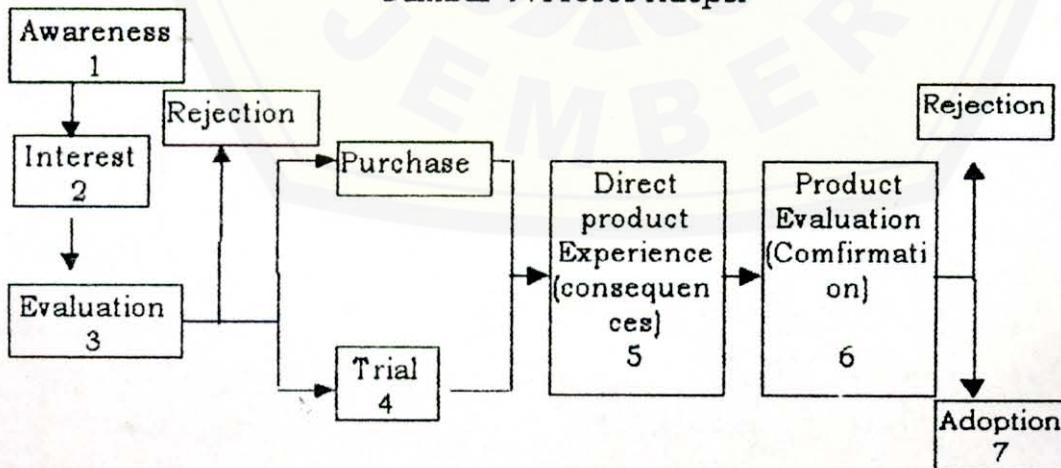
1.4.6 Proses Adopsi Produk Baru

Pengembangan produk akan menimbulkan tanda tanya dalam benak konsumen yang membutuhkan. ini akan merasa tertarik menggunakan produk itu, atau hanya ingin mengetahui saja. Tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk dimulai dari bagaimana mendapatkan informasi tentang produk, bagaimana cara mendapatkan produk, bagaimana cara menggunakan produk, sampai setelah penggunaan produk apakah produk mampu membuat konsumen puas atau tidak.

Menurut pendapat Schiffman dan Lazar Kanuk (1997:542) mendefinisikan bahwa proses adopsi adalah; the focus is the stages through which an individual consumer passes while arriving at a decision to try or not to try to continue using to discontinue using new product.

Jadi adopsi adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui oleh konsumen agar sampai pada keputusan untuk mencoba atau tidak mencoba supaya mampu memutuskan terus menggunakan atau berhenti menggunakan produk baru tersebut. Proses adopsi menurut Schiffman dan Lazar lebih lanjut digambarkan dalam bagan sebagai berikut;

Gambar 4 : Proses Adopsi



Sumber: Schiffman dan Kanuk, 1997 : 543

Lebih lanjut bagan diatas oleh Sciffman dan Lazar Kanuk (1997 : 542) dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Awareness. During the first stage of the adoption process, consumers are exposed to the product inovation. This exposure is somewhat neutral, for they are not yet sufficiently interested enough to search for adittional product information.
- 2) Interest. When consumers develop an interest in the product or product category, they search for information about how the innovation can benefit them.
- 3) Evaluation. Based on their information, consumers draw conclusions about the inovation or determine whether futher information is necessary. The evaluation stage represents a kind of "mental trial" of the product innovation. When the evaluation is satisfactory, consumers will actually try the product innovation; when the mental trial is unsatisfactory, the product will be rejected.
- 4) Trial. At this stage, consumer use the product on limited basis. Their experience with the product provides them with critical information that need to adopt or reject.
- 5) Adoption (rejection). Based on their trial and/or favorable evaluation, consumer decide to use the product on a full, rather than limited basis, or the decide to reject it.

Berdasarkan kutipan diatas, maka proses pengapdotasian suatu produk baru meliputi sabagai berikut:

1) Kesadaran.

Tahap pertama dalam adopsi produk adalah konsumen mulai membuka diri terhadap produk inovasi. Pada tahap awal ini masih terlalu netral, Konsumen pada tahap ini belum begitu tertarik utuk menyelidiki lebih jauh informasi tentang produk tersebut.

2) Ketertarikan

Pada saat konsumen ada ketertarikan pada produk atau kategori produk yang ditawarkan, mereka mulai mencari informasi tentang bagaimana produk inovasi itu dapat memberikan manfaat bagi mereka.

3) Evaluasi

Berdasarkan informasi yang mereka peroleh, konsumen menggambarkan kesimpulan tentang produk baru atau menentukan informasi selanjutnya yang dianggap penting saja. Pada tahap evaluasi, semacam "uji mental" bagi produk baru tersebut. Ketika evaluasi ini memuaskan konsumen maka konsumen akan benar-benar mencobaproduk baru itu, tetapi jika uji mental ini berakhir tidak memuaskan konsumen maka produk itu akan ditolaknya.

4) Mencoba

Dalam tahap ini konsumen mencoba menggunakan produk inovasi tersebut dalam jumlah yang terbatas. Pengalaman mereka mendapatkan suatu manfaat dari mencoba inovasi produk tersebut akan menjadi informasi yang kritis atau menentukan tentang mereka tetap menggunakan atau menolak produk tersebut.

5) Adopsi.

Berdasarkan percobaan menggunakan produk tersebut dan atau hasil dari evaluasi yang baik, konsumen akan memutuskan untuk menggunakan produk inovasi tersebut secara penuh, lebih dari jumlah yang terbatas atau memutuskan untuk menolak.

1.4.7 Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya dengan melakukan penciptaan produk tertentu, akan berharap produk yang diciptakannya akan dapat membuat konsumennya puas setelah menggunakan produk tersebut. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan produk tersebut, maka pelanggan akan menjadi setia terhadap produk dari perusahaan tersebut.

Sebelumnya kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh nilai yang terhantar dari suatu produk yang ditawarkan dan harapan yang ada dibenak dari konsumen. Kepuasan menurut kotler (1995 :46) adalah

Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapan.

Jadi tingkat kepuasan merupakann perasaan dari pelanggan setelah menggunakan produk, setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya sebelum menggunakan produk tersebut.

Lebih Kotler (1995:46) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah

Fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan... Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa, Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas, senang atau gembira.

Pelanggan akan membandingkan kinerja produk dan harapannya. Jika pelanggan merasakan kinerja produk sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, senang dan gembira. Akan tetapi jika pelanggan merasakan kinerja produk tidak sesuai maka pelanggan akan kecewa.

Selanjutnya oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1995:210) mendefinisi kan:

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca konsumsi bahwa alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya, alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang anda harapkan. Sedangkan untuk ketidakpuasan pelanggan tentu saja adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca pelanggan mengkonsumsi suatu produk. Kedua sangat dipengaruhi oleh kinerja produk memenuhi harapan pelanggan. Jika evaluasi itu berkesimpulan kinerja produk sesuai dengan harapan maka terjadilah kepuasan. Akan tetapi jika evaluasi itu menyimpulkan kinerja produk tidak sesuai dengan harapan maka muncullah ketidakpuasan

Kepuasan pelanggan merupakan gambaran dari harapan pelanggan. Menurut Kotler (1995:46) harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman pembeli lebih dahulu, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan saingan.

Harapan pelanggan dibentuk dari pengalaman pembeli yang lalu, komentar teman-teman, ataupun informasi pemasar dan saingan. Jika pelanggan puas akan produk perusahaan maka pelanggan akan membeli ulang produk tersebut bahkan menginformasikan kepada orang lain akan kebaikan produk tersebut. Sebaliknya jika harapan pelanggan tidak bisa terpenuhi, maka pelanggan enggan untuk membeli ulang bahkan informasi produk yang negatif yang akan diberikan kepada orang lain.

Respon ketidakpuasan pelanggan biasanya ditunjukkan dalam beberapa respon. Menurut Singh (dalam Engel, 1995 : 214) adalah

1. Respons suara misalnya meminta ganti rugi terhadap penjual
2. Respons pribadi misalnya komunikasi lisan yang negatif, memberikan gambaran negatif tentang produk dan perusahaan
3. Respons pihak ketiga misalkan mengambil tindakan hukum.

Dapat dilihat reaksi terhadap suatu produk dari konsumen bisa berupa keluhan saja, ataupun dengan jalan memberikan informasi yang negatif tentang produk kepada orang lain ataupun meminta ganti rugi kepada produsen serta menuntut produsen melalui jalur hukum, dimana setidaknya reaksi ketidakpuasan tersebut membuat konsumen enggan untuk membeli ataupun menggunakan kembali produk tersebut.

Untuk itulah perusahaan yang ingin lebih unggul dipasar maka mereka harus mampu membuat pelanggannya terpuaskan, yang lebih lanjutnya akan mempertahankan pelanggan perusahaan, atau sering disebut perusahaan berwawasan pelanggan. Dalam perusahaan yang berwawasan pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan strategi tersendiri dari perusahaan.

1.4.8 Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Konsep pemasaran pada prinsipnya adalah bagaimana membuat pelanggan puas. Membuat pelanggan puas tidak hanya sekedar membuat

departemen penerima keluhan, banyak senyum dan senyum manis perusahaan harus benar-benar memperhatikan pelanggan menetapkan standart pelayanan yang tinggi kepada pelanggan.

Dalam perusahaan nilai dan pelayanan yang luar biasa tidak hanya sekedar budaya organisasi menyeluruh atau sikap dari seluruh perusahaan, memperhatikan pelanggan menjadi harus hal yang membanggakan bagi perusahaan. Karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih kurang lebih lima kali daripada membuat pelanggan perusahaan puas, dengan asumsi kehilangan satu pelanggan tidak hanya kehilangan satu kali penjualan tetapi kehilangan seluruh pembelian yang akan dilakukan pelanggan itu selama masih setia terhadap perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan bahan baku yang penting bagi ramuan pemasar agar sukses. Tetapi untuk menyerahkan nilai bagi pelanggan demi terciptanya kepuasan pelanggan maka dibutuhkan salah satunya adalah konsep nilai rantai. Seperti yang dikutip oleh Kotler (1996:190-191) bahwa:

Michael Porter mengusulkan rantai nilai (value chain) sebagai alat utama untuk mengidentifikasi cara menciptakan nilai bagi pelanggan yang lebih tinggi Untuk mengatasi masalah itu, perusahaan menekankan pada lancarnya proses bisnis inti, sebagian besar meliputi input dan kerjasama dari berbagai bagian fungsional. Proses bisnis inti mencakup hal-hal sebagai berikut:

- Proses pengembangan produk: semua aktivitas termasuk didalam mengidentifikasi, meriset, dan mengembangkan produk baru secara cepat dengan mutu tinggi dan biaya yang wajar. ...

Berdasarkan konsep rantai nilai, setiap perusahaan dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan dibutuhkan beberapa cara dan salah satunya adalah dengan pengembangan produk.

Disisi lain, jika dihubungkan dengan proses daur hidup suatu produk, terdapat tahapan kedewasaan dimana pada saat itu suatu produk akan mengalami penurunan penjualan, disebabkan oleh pelanggan mulai

jenuh dengan produk yang ada dari perusahaan. Para pelanggan disisi lain mempunyai kebutuhan dan keinginan yang selalu berkembang, mereka akan membutuhkan dan menginginkan produk yang selalu dinamis sesuai dengan perkembangan kebutuhannya.

Untuk itulah supaya pelanggan tidak berpaling kepada produk lain yang lebih inovatif dan berkembang serta perusahaan dapat memperpanjang tahapan kedewasaan produk dari perusahaan, maka perusahaan membutuhkan adanya suatu inovasi produk dari perusahaan. Lebih lanjutnya Stanton (1993:225) mengatakan bahwa dengan jalan memperkenalkan produk baru pada waktunya akan membantu perusahaan mempertahankan tingkat laba yang diinginkan.

Pengembangan produk membutuhkan waktu yang tepat untuk dapat menarik hati dari konsumen dan pelanggan yang ada, yaitu pada saat kebutuhan pelanggan akan produk sudah berkembang atau pelanggan sudah membutuhkan inovasi dari produk itu, yang pada tahapan siklus kehidupan produk biasanya pada tahap kedewasaan.

Menurut Huseini, Pawitra & Witarsa (dalam modul Universitas Terbuka, 1993:3.35) perusahaan dalam melakukan pengembangan produk mempunyai beberapa alasan sebagai berikut:

- 1) Dalam rangka mempertahankan kedudukan produk yang sedang dipasarkan oleh sebuah perusahaan....,
- 2) Dalam rangka pemanfaatan kapasitas produksi yang berlebihan,
- 3) Dalam rangka pemanfaatan sisa bahan mentah yang tdiak terpakai,
- 4) Dalam rangka memenuhi permintaan pelanggan akan tuntutan pembaharuan produk.

Ditambahkan lagi oleh Umar (1997:240) bhwa untuk mempertahankan kedudukan produk ada 2 cara yaitu:

- 1) Menyulitkan pelanggan untuk mengganti pemasok.
- 2) Memberikan kepuasan yang tinggi.

Perusahaan didalam mengembangkan produknya mempunyai alasan antara lain dalam rangka memenuhi mempertahankan pelanggannya. Dipertegas lagi bahwasalah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah memberiakn kepuasan yang tinggi pada pelanggan.

Disamping itu berdasarkan penelitian Peter dan Austin (dalam Engel,1994 : 4) bahwa

Dalam sektor swasta atau publik dalam perusahaan besar atau kecil kami meneliti bahwa ada 2 cara menciptakan dan mempertahankan prestasi dalam waktu yang lama. Pertama: beri perhatian luar biasa pada pelanggan anda melalui pelayanan yang unggul dan kualitas yang unggul, kedua: teruslah berinovasi, itu saja.

Jika perusahaan ingin mempertahankan prestasi yang didapatkan salah satu cara yang dilakukan adalah dengan jalan inovasi terhadap produk perusahaan.

Dipaparkan oleh Stanton (1993 : 226) bahwa pembenaran (justification) sosioekonomis sebuah bisnis adalah kemampuan untuk memuaskan pelanggannya. Sebuah perusahaan memenuhi tanggung jawab dasarnya kepada masyarakat melalui produknya.

Perusahaan akan terus mencari keuntungan optimal untuk memperpanjang kehidupannya dalam dunia bisnis. Usaha tersebut dilaksanakan dengan jalan menciptakan suatu produk memenuhi kebutuhan dari masyarakat. Dengan produk yang diciptakan tersebut perusahaan berharap disamping memenuhi kebutuhan dari masyarakat juga memenuhi harapan dari pelanggan, dengan kata lain pelanggan terpuaskan dengan adanya produk tersebut.

1.5. Model Analisis

Variabel Bebas

(X)

Variabel Terikat

(Y)



1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang dijadikan pedoman untuk hubungan antara dua variabel atau lebih yang diteliti. Dalam penelitian ini hipotesis dirumuskan untuk mencapai tujuan untuk memperoleh bukti kebenaran. Hipotesis kerja (H1), Hipotesis nol (H0)

H0 = Tidak ada pengaruh antara pengembangan produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan fasilitas Fitur PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (PERSERO) Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi Jember pada daerah Unit Pelayanan Jember kota.

H1 = Ada pengaruh antara pengembangan produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan fasilitas fitur PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (PERSERO) Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi Jember pada daerah Unit Pelayanan Jember kota.

1.7. Operasionalisasi Konsep

Supaya konsep-konsep diteliti dapat diukur secara empiris, maka konsep-konsep tersebut dioperasionalisasikan menjadi variabel-variabel. Adapun konsep-konsep yang dioperasionalisasikan adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Kinerja Produk

Kualitas kinerja produk mengacu pada tingkat dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Pelanggan akan menilai kualitas kinerja produk yang dihasilkan dengan perusahaan berkualitas baik atau tidak baik.

Setiap perusahaan mengharapkan kualitas kinerja produknya sesuai dengan yang dipromosikan. Sehingga pelanggan akan merasa puas saat menggunakan produk perusahaan. Kualitas kinerja produk fasilitas fitur PT. TELKOM (Persero) adalah sebagai berikut:

- Minimnya kemacetan dan kerusakan dalam penggunaan paket fitur
- Minimnya gangguan akibat penggunaan fasilitas fitur
- Tidak menyebabkan kenaikan biaya abonemen telepon pelanggan
- Penggunaan fasilitas fitur dapat memudahkan komunikasi pelanggan.

2) Kualitas pelayanan

Pengembangan produk suatu perusahaan tidak hanya mengembangkan produk secara fisik saja tetapi juga perbaikan pelayanan bagi pelanggannya. Seperti halnya PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember yang mengembangkan fasilitas fitur, tidak hanya mengembangkan produknya secara fisik, tetapi seiring dengan terciptanya produk secara fisik pelayanan terhadap masyarakat dapat ditingkatkan. Kualitas Pelayanan PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember untuk fasilitas fitur yaitu:

- Pelayanan dan penjelasan yang baik dari petugas sebelum dan pada saat berlanggan,
- kemudahan dalam berlangganan fasilitas fitur,
- Jangka waktu yang cepat untuk berlangganan,
- Pelayanan terhadap kemacetan dan gangguan dalam bertelepon,

3) Kesesuaian Produk

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi sasaran yang dijanjikan. Sasaran tersebut sebelumnya melihat dari alasan produk itu diluncurkan. Dan tentunya disesuaikan dengan waktu, tempat dan kebutuhan konsumen dimana produk itu diluncurkan.

Kesesuaian produk fasilitas fitur PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember adalah sebagai berikut:

- Merupakan teknologi yang canggih,
- Teknologi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini dan masa depan.

4) Keistimewaaan produk.

Setiap produk yang diluncurkan oleh perusahaan untuk dipasarkan memiliki keistimewaan tertentu, yang diharapkan dapat menarik minat konsumen. Pada dasarnya keistimewaan produk merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Keistimewaan produk fitur PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember adalah sebagai berikut:

- Biaya pendaftaran yang murah,
- Biaya abonemen yang murah,
- Mempermudah hubungan antar relasi,
- Melancarkan bisnis dan pekerjaan pelanggan,

5) Kepuasan Pelanggan

Adapun item-item yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

- Manfaat dari produk tersebut,
- Hubungan antara manfaat produk yang dirasakan dengan biaya yang telah dikeluarkan pelanggan
- Kesesuaian antara harapan dari pelanggan dengan kenyataan yang didapat oleh pelanggan.
- Kelanjutan pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut.

1.8. Metode penelitian

Metode penelitian merupakan serangkaian langkah operasional dari penelitian yang bertujuan untuk memecahkan masalah sehingga dapat

diperoleh hasil yang benar, akurat, obyektif dan ilmiah. Dalam penelitian ini akan digunakan metode penelitian sebagai berikut:

1.8.1. Tahap Persiapan

a) Studi kepustakaan

Merupakan metode pengumpulan data dengan mencari referensi teori-teori untuk diaplikasikan dengan permasalahan yang ada guna pemecahan masalah.

b) Menentukan Sampel Penelitian

Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:152) populasi atau universe adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga.

Dalam penelitian ini populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan fasilitas fitur PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember pada daerah Unit Pelayanan Jember kota, yang terdiri dari pelanggan nadasela, pelanggan lacak dan pelanggan trimitra yang berlangganan telepon bernomer awal "48" dan "33".

Tahap selanjutnya setelah populasi diketahui adalah penarikan sampel penelitian dengan memperhatikan keseluruhan populasi sasaran. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan proporsional random sampling. Menurut Sutrisno Hadi (1987 : 229) bilamana dalam suatu sampling proporsi atau perimbangan unsur-unsur atau kategori-kategori dalam populasi diperhatikan dan diwakili dalam sample teknik ini disebut proporsional random sampling.

Jadi dalam penelitian ini sample yang diambil dari tiap tiap pelanggan fasilitas fitur yang akan dibagi berdasarkan proporsi yang ada. Data dari PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember, jumlah pelanggan 3 fitur untuk area pelayanan Jember kota adalah sebagai berikut:

- Nadasela = 10280 Orang
 - Trimitra = 155 Orang
 - Lacak = 65 Orang +
-
- Jumlah = 10500 Orang

Sehubungan dengan keterbatasan waktu dan biaya penulis, maka sampel yang diambil secara keseluruhan merupakan 1% dari jumlah pelanggan 3 fasilitas fitur PT. TELKOM (Persero) Kandat Unit Pelayanan Jember, yaitu 105 orang. Dengan perincian sampel yang diambil untuk masing masing fasilitas fitur adalah sebesar:

- Nadasela = 70 Orang
- Trimitra = 20 Orang
- Lacak = 15 Orang +

Sampel yang diambil = 105 Orang

Dengan perincian 52 orang responden yang mempunyai telepon bernomer awal "33" dan 53 orang responden mempunyai telepon bernomer awal "48"

c) Menentukan Daerah Penelitian

Yaitu suatu daerah yang akan dilaksanakan dan diperoleh data yang nantinya dipakai untuk alat memecahkan masalah. Penelitian ini dilakukan pada PT. TELKOM (Persero) Kandat Unit Pelayanan Jember, sebatas pada daerah Unit Pelayanan Jember kota.

1.8.2. Teknik Pengumpulan Data

a) Teknik kuisioner

Adalah metode untuk mengumpulkan data berupa pendapat dan tanggapan dari masyarakat eksternal perusahaan dalam hal ini pelanggan PT. TELKOM (Persero) Kantor Daerah Telekomunikasi Jember pada Daerah Unit Pelayanan Jember kota tentang masalah

yang akan diteliti, dengan jalan menyebarkan quisioner kepada pelanggan yang telah ditentukan

b) Teknik Dekomentasi

Adalah metode untuk pengumpulan data dengan cara melihat catatan dan arsip perusahaan yang relevan dengan obyek penelitian. Adapun data yang diambil dari teknik dekomendasi adalah gambaran umum perusahaan, daftar pelanggan perusahaan, proses pengembangan produk perusahaan, proses dan program pemasaran yang dilakukan dan semua hal yang terkait dalam masalah penelitian ini.

1.8.3 Tahap Pengolahan Data

1) Editing

Pada tahap ini hasil pengumpulan data diperiksa dan diperbaiki, sehingga jawaban-jawaban dari reponden sesuai dengan pertanyaan yang diajukan.

2) Koding

Setelah dilakukan pemeriksaan dan perbaikan jika ada, selanjutnya mengklasifikasikan jawaban-jawaban para responden kedalam kategori-kategori yang ada, Klaisifikasi tersebut dilakukan dengan jalan menandai masing-masing jawaban dengan kode tertentu, dan biasanya berbentuk angka. Berdasarkan pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner, maka dapat dibuat kode dan skoring sebagai berikut:

a. Kualitas Kinerja Produk

- 1) Tanggapan responden terhadap kemacetan dan kerusakan dalam penggunaan fasilitas fitur

Kode	Kategori Jawaban	Skor
1	Tidak pernah terjadi kemacetan	3
2	Terjadi kemacetan dengan frekuensi 1-3 kali dalam 1 bulan	2
3	Terjadi kemacetan dengan frekuensi lebih dari 4 kali dalam 1 bulan	1

- 2) Tanggapan responden terhadap gangguan pesawat telepon yang disebabkan oleh penggunaan fasilitas fitur.

Kode	Kategori Jawaban	Skor
1	Tidak pernah terjadi kemacetan	3
2	Terjadi kemacetan dengan frekuensi 1-3 kali dalam 1 bulan	2
3	Terjadi kemacetan dengan frekuensi lebih dari 4 kali dalam 1 bulan	1

- 3) Tanggapan responden terhadap pengaruh fasilitas fitur pada biaya abonemen.

Kode	Kategori Jawaban	Skor
1	Tidak mengalami kenaikan setelah penggunaan fasilitas fitur.	3
2	Biaya abonemen mengalami kenaikan kurang dari Rp. 10.000.	2
3	Biaya abonemen mengalami kenaikan lebih dari Rp.11.000.	1

- 4) Tanggapan responden terhadap kemampuan fasilitas fitur memberikan kemudahan dalam bertelepon.

Kode	Kategori Jawaban	Skor
1	Fasilitas fitur memudahkan komunikasi dengan telepon.	3
2	Keberadaan fasilitas fitur tidak mempengaruhi komunikasi dengan telepon.	2
3	Fasilitas fitur menyulitkan responden komunikasi dengan telepon.	1

Berdasarkan pertanyaan yang diajukan maka kriteria skoring kualitas kinerja produk secara keseluruhan adalah:

- Baik : Skor 10-12
- Biasa : Skor 7-9
- Tidak Baik : Skor 4-6

b. Kualitas Pelayanan

- 1) Tanggapan responden terhadap pelayanan dan penjelasan petugas PT. TELKOM (Persero) sebelum mendaftarkan menjadi pelanggan fasilitas fitur.

Kode	Kategori Jawaban	Skor
1	Jelas.	3
2	Biasa	2
3	Tidak jelas.	1

- 2) Tanggapan responden terhadap pelayanan dan penjelasan petugas PT. TELKOM (Persero) pada saat mendaftarkan menjadi pelanggan fasilitas fitur.

Kode	Kategori Jawaban	Skor
1	Baik.	3
2	Biasa	2
3	Buruk	1

- 3) Tanggapan responden terhadap prosedur berlangganan fasilitas fitur.

Kode	Kategori Jawaban	Skor
1	Mudah.	3
2	Biasa	2
3	Sulit.	1

- 4) Tanggapan responden terhadap jangka waktu penggunaan fasilitas fitur setelah mendaftarkan menjadi pelanggan.

Kode	Kategori Jawaban	Skor
1	Kurang dari 1 hari dapat digunakan.	3
2	Dapat digunakan 2-4 hari setelah mendaftarkan.	2
3	Dapat digunakan lebih dari 5 hari setelah mendaftarkan.	1

- 5) Tanggapan responden terhadap tanggapan petugas PT. TELKOM (Persero) terhadap keluhan pelanggan tentang gangguan dan kemacetan penggunaan fasilitas fitur,

Kode	Kategori Jawaban	Skor
1	Tidak tahu karena tidak pernah terjadi gangguan pada pesawat telepon.	3
2	gangguan dan kemacetan ditanganil-3 hari setelah mengajukan keluhan.	2
3	gangguan dan kemacetan ditangani lebih dari 4 hari setelah mengajukan keluhan.	1

Berdasarkan pertanyaan yang diajukan, maka dapat dibuat skoring untuk kualitas pelayanan sebagai berikut:

- Baik : Skor 13-15
- Biasa : Skor 9-12
- Tidak Baik : Skor 5-8

c. Kesesuaian Produk

- 1) Tanggapan responden terhadap teknologi fasilitas fitur:

Kode	Kategori Jawaban	Skor
1	Teknologi yang canggih.	3
2	Teknologi yang biasa.	2
3	Teknologi yang tidak canggih.	1

- 2) Tanggapan responden terhadap kebutuhan masyarakat pada fasilitas fitur.

Kode	Kategori Jawaban	Skor
1	Dibutuhkan oleh masyarakat saat ini dan akan datang.	3
2	Dibutuhkan oleh masyarakat untuk masa akan datang.	2
3	Tidak dibutuhkan oleh masyarakat baik saat ini maupun masa akan datang.	1

Berdasarkan pertanyaan yang diajukan maka kriteria skoring kesesuaian produk secara keseluruhan adalah:

- Sesuai : Skor 6
- Meragukan : Skor 4-5
- Tidak sesuai : Skor 2-3

c. Keistimewaan Produk

- 1) Tanggapan responden terhadap biaya pendaftaran sebagai pelanggan fasilitas fitur.

Kode	Kategori Jawaban	Skor
1	Murah.	3
2	Biasa.	2
3	Mahal.	1

- 2) Tanggapan responden terhadap biaya abonemen perbulan fasilitas fitur.

Kode	Kategori Jawaban	Skor
1	Murah	3
2	Biasa	2
3	Mahal	1

- 3) Tanggapan responden terhadap kemampuan fasilitas fitur membantu responden dalam berkomunikasi melalui telepon dengan keluarga, teman, dan atau relasi bisnis

Kode	Kategori Jawaban	Skor
1	membantu.	3
2	keberadadaanya tidak berpengaruh	2
3	tidak membantu.	1

- 4) Tanggapan responden terhadap kemampuan fasilitas fitur dalam membantu memperlancar bisnis atau kerja responden.

Kode	Kategori Jawaban	Skor
1	Mudah	3
2	Keberadadaanya tidak berpengaruh	2
3	Tidak membantu	1

Berdasarkan pertanyaan yang diajukan maka kriteria skoring Keistimewaan produk secara keseluruhan adalah:

- Istimewa : Skor 10-12
- Meragukan : Skor 7-9
- Tidak istimewa : Skor 4-6

d. Pengembangan Produk

Berdasarkan pertanyaan yang diajukan yang terangkum dalam kualitas kinerja produk, kualitas pelayanan, kesesuaian produk dan keistimewaan produk maka kriteria skoring pengembangan produk adalah:

- Baik : Skor 36 - 45
- Biasa : Skor 26 - 35
- Tidak Baik : Skor 15 - 25

e. Kepuasan Pelanggan

1) Tanggapan responden terhadap manfaat fasilitas fitur.

Kode	Kategori Jawaban	Skor
1	Bermanfaat.	3
2	Ragu-ragu.	2
3	Tidak bermanfaat.	1

2) Tanggapan responden terhadap hubungan antara manfaat fasilitas fitur jika dikaitkan dengan biaya berlangganan fasilitas fitur.

Kode	Kategori Jawaban	Skor
1	Manfaat yang dirasakan lebih daripada biayanya	3
2	Manfaat yang dirasakan sebanding dengan Biayanya	2
3	biaya lebih besar jika dibanding dengan manfaatnya	1

3) Tanggapan responden terhadap kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap fasilitas fitur dengan kenyataannya.

Kode	Kategori Jawaban	Skor
1	kenyataannya sesuai dengan yang diharapkan.	3
2	ragu-ragu	2
3	tidak sesuai dengan yang diharapkan.	1

- 4) Tanggapan responden terhadap kelanjutan berlangganan fasilitas fitur.

Kode	Kategori Jawaban	Skor
1	terus berlangganan	3
2	pikir-pikir	2
3	berhenti berlangganan	1

Berdasarkan pertanyaan yang diajukan maka kriteria skoring kepuasan pelanggan secara keseluruhan adalah:

- Puas : Skor 10-12
- Biasa : Skor 7-9
- Tidak puas: Skor 4-6

3) Tabulasi

Selanjutnya setelah selesai memasukkan data jawaban dari responden kedalam kategori-kategori yang ada, selanjutnya menghitung berapa besar frekuensi dari masing-masing kategori.

1.8.4 Teknik Analisis Data

Teknik ini digunakan untuk membahas permasalahan yang ada dengan melalui data-data yang telah dikumpulkan tersebut. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, dengan cara sebagai berikut:

a) Metode Chi Square

Pada penelitian ini digunakan metode Chi square karena pada penelitian ini mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap kepuasan pelanggan fasilitas fitur PT. TELKOM (PERSERO) KANDATEL JEMBER. Adapun penggunaan analisa chi square dasar pertimbangannya adalah pendapat Surachmad (1976:309)

Konsep χ^2 banyak sekali digunakan untuk menghitung signifikansi, terutama bila statistik itu menghadapi data yang bersifat frekuensi, proporsi maupun probabilitas. Umumnya chi square dipakai untuk mengetes signifikansi suatu kumpulan data, yaitu untuk melihat apakah perbedaan yang sebenarnya (jadi bukan hanya mengetahui apakah ada perbedaan antara dua jenis fenomena yang tampak beda)

Sedangkan syarat penggunaan chi square menurut Siegel (1994 : 222) adalah

Tes χ^2 ini menuntut frekuensi-frekuensi yang diharapkan (f_h) tidak boleh terlalu kecil. Kalau tuntutan ini tidak dipenuhi, hasil-hasil tes tidak berarti. Cochran (1954) menasihatkan untuk tes χ^2 Dengan db yang lebih besar daripada 1 (artinya jika salah satu k dan r lebih besar dari 2), kurang dari 20% sel harus mempunyai frekuensi yang diharapkan lebih kecil daripada 5 dan tidak satu sel pun boleh memiliki frekuensi yang diharapkan kurang daripada 1.

Jika tuntutan tuntutan itu tidak dapat dipenuhi oleh data yang ada, dalam bentuk aslinya ketika dikumpulkan, peneliti harus menggabungkan kategori-kategori yang berdekatan, sehingga meningkatkan harga-harga frekuensi harapan dalam berbagai sel. Baru sesudah dia menggabungkan kategori-kategori itu sehingga kurang dari 20% sel-sel itu memiliki frekuensi yang diharapkan kurang dari 5 dan tidak satu sel pun yang memiliki frekuensi kurang dari 1, peneliti dapat menerapkan tes χ^2 ini secara berarti.

Untuk tingkat kepercayaan penelitian ini ditetapkan 5% atau $\alpha = 0,05$.

Rumus pengukuran Chi Square

$$\chi^2 = \sum \frac{F_o - F_h}{F_h}$$

Sumber : Hadi, (1977:317)

Keterangan:

χ^2 = Chi Square

F_o = Frekuensi yang diperoleh dari observasi

F_h = Frekuensi yang diharapkan dalam sampel sebagai pencerminan dari frekuensi yang diharapkan dalam populasi

untuk mengetahui apakah hasil yang diperoleh signifikan atau tidak, dimana pada penelitian ini tingkat keyakinan sebesar $\alpha = 0,05$ selanjutnya dihitung derajat kebebasan dengan rumus sebagai berikut:

$$db = (k-1)(b-1)$$

Keterangan

db = Derajat kebebasan

k = Jumlah Kolom

b = Jumlah Baris

Suatu hubungan dinyatakan signifikan jika jika Chi Square yang diperoleh sama atau melebihi angka yang terdapat dalam tabel distribusi chi square untuk derajat kebebasan bersangkutan.

1.8.4 Teknik Penarikan Kesimpulan

Metode yang digunakan adalah induktif yaitu pengambilan kesimpulan dari hal-hal yang bersifat khusus disimpulkan menjadi hal-hal yang bersifat umum. Kesimpulan tersebut dapat diambil dari hasil pengukuran X^2 adalah sebagai berikut:

- Jika X^2 hitung $<$ X^2 tabel maka H_0 diterima berarti tidak ada hubungan yang nyata, dan H_1 ditolak
- Jika X^2 hitung $>$ X^2 tabel maka H_0 ditolak berarti ada hubungan yang nyata, dan H_1 diterima.

III. DESKRIPSI DATA

3.1 Karakteristik Umum Responden

Karakteristik umum responden yang akan dianalisis terdiri atas jenis kelamin, status, umur, pendidikan, pekerjaan formal terakhir dan penghasilan perbulan. Karakteristik tersebut digambarkan dalam tabel – tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentasi
Laki-laki	58	55,24%
Wanita	47	44,76%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 8 tersebut menunjukkan jenis kelamin responden, yang terdiri dari 58 orang (55,24%) responden berjenis kelamin laki-laki dan 47 orang (44,76%) berjenis kelamin wanita.

Tabel 9 . Status Responden

Status Responden	Frekuensi	Prosentasi
Menikah	91	86,67%
Belum menikah	16	15,23%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 9 tersebut menunjukkan status perkawinan responden, yang terdiri dari 91 orang (86,67%) responden menyatakan sudah menikah dan 16 orang (15,23%) responden belum menikah.

Tabel 10. Umur Responden

Umur	Frekuensi	Prosentasi
28 - 34 Tahun	11	10,48%
35 - 41 Tahun	36	34,29%
42 - 48 Tahun	39	37,14%
49 - 55 Tahun	19	18,09%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 10 tersebut menunjukkan bahwa 11 orang (10,48%) responden berumur 28 tahun sampai dengan 34 tahun, 36 orang (34,29%) responden berumur 31 tahun sampai dengan 41 tahun, 39 orang (37,14%) responden berumur 42 tahun sampai dengan 48 tahun dan 19 orang (18,09%) responden berumur 19 tahun sampai dengan 55 tahun.

Tabel 11 . Pendidikan Formal Terakhir Responden

Pendidikan	Frekuensi	Presentasi
Berijazah SLTA/Sederajat	45	42,86%
Berijazah Diploma	27	25,71%
Berijazah Sarjana	33	31,43%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 11 tersebut menunjukkan pendidikan formal responden yang terdiri dari 45 orang (42,86%) responden berijazah terakhir SLTA/ sederajat, 27 orang (25,71%) responden berijazah terakhir Diploma dan 33 orang (31,43%) responden berijazah Sarjana.

Tabel 12 Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Prosentasi
PNS/ABRI	28	26,67%
Karyawan BUMN	30	25%
Karyawan Perusahaan		
Swasta	21	20%
Berwiraswasta	26	24,76%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 12 tersebut menunjukkan bahwa 28 orang (26,67%) responden bekerja sebagai pegawai negeri sipil atau ABRI, 30 orang (25%) responden bekerja sebagai karyawan BUMN, 21 orang (20%) responden bekerja sebagai karyawan perusahaan swasta dan 26 orang (24,76%) berwiraswasta.

Tabel 13 . Penghasilan Rata-Rata Perbulan Responden

Penghasilan (Rp)	Frekuensi	Prosentasi
300.000 – 532.000	21	20%
542.000 – 774.000	29	27,62%
784.000 – 1.016.000	35	33,33%
1.026.000 – 1.258.000	11	10,48%
1.268.000 – 1.500.000	9	8,57%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 13 tersebut menunjukkan bahwa 21 orang (20%) responden berpenghasilan rata-rata perbulannya Rp. 300.000 – Rp. 532.000, 29 orang (27,62%) responden yang penghasilan rata-rata perbulannya antara Rp. 542.000 – Rp. 774.000, 35 orang (33,33%) responden, yang penghasilan rata-rata perbulannya antara Rp. 784.000 –

Rp. 1.016.000, 11 orang (10,48%) responden yang penghasilan rata-rata perbulannya antara Rp. 1.026.000 – Rp. 1.258.000, dan 9 orang (8,57%) responden yang berpenghasilan rata-rata perbulannya Rp. 1.268.000 – Rp. 1.500.000.

Tabel 14. Fasilitas Fitur yang diketahui Responden

Fasilitas Fitur	Frekuensi	Prosentasi
Nadasela Saja	59	56,19%
Lacak Saja	0	0%
Trimitra Saja	0	0%
Nadasela dan Lacak	13	12,38%
Nadasela dan Trimitra	15	14,29%
Lacak dan Trimitra	0%	0%
Nadasela, Lacak, Trimitra	18	17,14%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 14 tersebut menunjukkan bahwa 59 orang (56,19%) responden hanya mengetahui nadasela saja, 13 orang (12,38%) responden mengetahui nadasela dan lacak, 15 orang (14,29%) responden, mengetahui nadasela dan trimitra, dan 18 orang (17,14%) responden mengetahui nadasela, trimitra dan lacak.

Tabel 15. Sumber Responden Mengetahui Fasilitas Fitur

Fasilitas Fitur	Frekuensi	Prosentasi
Teman, relasi, keluarga	18	17,14%
Iklan televisi atau radio	13	12,38%
Langsung ditelpon petugas	38	36,19%
Pameran	12	11,43%
Brosur	24	22,86
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 15 tersebut menunjukkan bahwa 18 orang (17,14%) responden pertama kali mengetahui fasilitas fitur dari teman, relasi dan keluarga, 13 orang (12,38%) responden mengetahui fasilitas fitur pertama kali dari iklan baik radio maupun televisi, 38 orang (36,19%) responden, mengetahui fasilitas fitur pertama kali dari telpon dari petugas TELKOM, 12 orang (11,43%) responden mengetahui fasilitas fitur pertama kali dari pameran dan demo, dan 24 orang (22,86%) responden mengetahui fasilitas fitur pertama kali dari brosur.

Tabel 16. Fasilitas Fitur yang digunakan responden

Fasilitas Fitur	Frekuensi	Prosentasi
Nadasela	70	66,67%
Trimitra	20	19,05%
Lacak	15	14,28%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 16 tersebut menunjukkan bahwa 70 orang (66,67%) responden hanya menggunakan nadasela, 20 orang (19,05%) responden menggunakan trimitra, dan 15 orang (14,28%) responden menggunakan lacak.

Tabel 17. Alasan responden menggunakan fasilitas fitur

Alasan	Frekuensi	Prosentasi
Ingin coba-coba	12	11,43%
Karena ditelpon petugas TELKOM	24	22,86%
Prosedurnya mudah	15	14,29%
Biayanya murah	11	10,47%
Karena Membutuhkan	26	25,71%
Karena gratis biaya abonemen 3 bulan pertama	17	15,24%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 17 tersebut menunjukkan alasan responden menggunakan fasilitas fitur adalah 12 orang (11,43 %) responden karena ingin coba-coba, 24 orang (22,86%) responden karena ditelpon petugas TELKOM, 15 orang (14,29%) responden karena prosedurnya mudah, 11 orang (10,47%) responden karena biayanya murah, 26 orang (25,71%) responden karena memang membutuhkan, dan 17 orang (15,24%) responden karena biaya abonemen gratis 3 bulan pertama.

Tabel 18. Cara responden berlangganan fasilitas fitur

Cara Berlangganan	Frekuensi	Prosentasi
Mendaftar sendiri	41	39,05%
Melalui Petugas TELKOM	64	60,95%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 18 tersebut menunjukkan cara berlangganan fasilitas fitur bahwa 41 orang (39,05%) responden mendaftar sendiri, dan 64 orang (60,95%) responden melalui petugas TELKOM.

3.2 Variabel Bebas

Indikator pengembangan produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan fasilitas fitur PT. TELKOM (persero) adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, kesesuaian produk dan keistimewaan produk.

3.2.1 Kualitas Kinerja Produk

Untuk mengetahui pengaruh kualitas kinerja produk (fasilitas fitur) terhadap kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan fasilitas fitur terhadap frekuensi kemacetan, frekuensi gangguan penggunaan fasilitas fitur, kenaikan biaya abonemen akibat penggunaan fasilitas fitur dan kemampuan fasilitas dalam memberikan kemudahan bertelepon.

Tabel 19. Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Kemacetan Dalam Penggunaan Fasilitas Fitur

Frekuensi kemacetan	Frekuensi	Prosentasi
Tidak pernah macet	61	58,1%
Frekuensi kemacetan 1-3 pebulannya	29	27,62%
Frekuensi kemacetan lebih dari 4 kali perbulannya	15	14,28%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 19 tersebut menunjukkan tanggapan responden frekuensi penggunaan fasilitas fitur adalah 61 orang (58,1%) responden menyatakan tidak pernah terjadi kemacetan pada fasilitas fitur, 29 orang (27,62%) responden menyatakan frekuensi kemacetan fasilitas fitur 1-3 kali perbulan, 15 orang (14,29%) responden menyatakan frekuensi kemacetan fasilitas fitur lebih dari 4 kali perbulan.

Tabel 20. Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Gangguan Telepon Setelah Penggunaan Fasilitas Fitur

Frekuensi Gangguan	Frekuensi	Prosentasi
Tidak pernah terjadi gangguan	59	56,19%
Gangguan dengan frekuensi 1-3 kali perbulan	34	32,38%
Frekuensi gangguan lebih dari 4 kali perbulannya	12	11,43%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 20 tersebut menunjukkan tanggapan responden frekuensi gangguan telepon setelah penggunaan fasilitas fitur adalah 59 orang (56,19%) responden menyatakan tidak pernah terjadi gangguan, 34 orang (32,38%) responden menyatakan terjadi gangguan dengan frekuensi 1-3 kali perbulannya, 12 orang (11,43%) responden menyatakan fasilitas fitur terjadi gangguan dengan frekuensi lebih dari 4 kali perbulan.

Tabel 21. Tanggapan Responden Terhadap Kenaikan Biaya Abonemen Telepon Setelah Penggunaan Fasilitas Fitur

Biaya Abonemen Telepon	Frekuensi	Prosentasi
Tidak terjadi kenaikan	29	27,62%
Terjadi kenaikan sampai dengan Rp. 10.000/bulan	55	52,38%
Terjadi kenaikan diatas Rp. 11.000/bulan	21	20%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 21 tersebut menunjukkan tanggapan responden terhadap kenaikan biaya abonemen telepon setelah penggunaan fasilitas fitur adalah 29 orang (27,62%) responden menyatakan tidak terjadi kenaikan biaya abonemen, 56 orang (53,33%) responden menyatakan terjadi kenaikan

biaya abonemen sampai dengan Rp. 10.000/bulan, 20 orang (19,05%) responden menyatakan terjadi kenaikan biaya abonemen diatas Rp. 11.000/bulan.

Tabel 22 Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Bertelepon Setelah Menggunakan Fasilitas Fitur

Keberadaan Fasilitas Fitur	Frekuensi	Prosentasi
memudahkan	49	46,67%
tidak berpengaruh	46	43,81%
menyulitkan	10	9,52%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 22 tersebut menunjukkan tanggapan responden terhadap kemudahan bertelepon setelah menggunakan fasilitas fitur adalah 49 orang (46,67%) responden menyatakan fasilitas fitur memudahkan dalam bertelepon, 46 orang (43,81%) responden menyatakan keberadaanya fasilitas fitur tidak mempengaruhi komunikasi melalui telepon, dan 10 orang (9,52%) responden menyatakan fasilitas fitur malah menyulitkan komunikasi lewat telepon.

Tabel 23. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Fasilitas Fitur

Kualitas Fasilitas Fitur	Frekuensi	Prosentasi
Baik	46	43,81%
biasa	38	36,19%
Tidak Baik	21	20%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 23 tersebut menunjukkan tanggapan responden terhadap kualitas fasilitas fitur adalah 46 orang (43,81%) responden menyatakan

kualitas fasilitas fitur baik, 38 orang (36,19%) responden menyatakan kualitas fasilitas fitur biasa, dan 21 orang (20%) responden menyatakan kualitas fasilitas fitur tidak baik.

3.2.2 Kualitas Pelayanan

Dalam mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan fasilitas fitur TELKOM terdiri dari item-item sebagai berikut tanggapan responden; terhadap penjelasan petugas TELKOM, pelayanan pada saat pendaftaran, prosedur berlangganan, selang waktu penggunaan fasilitas fitur setelah pendaftaran, dan tanggapan petugas TELKOM terhadap keluhan pelanggan.

Tabel 24. Tanggapan Responden Terhadap Penjelasan Petugas TELKOM Tentang Fasilitas Fitur

Penjelasan Petugas TELKOM	Frekuensi	Presentasi
jelas	50	47,62%
biasa	41	39,05%
tidak jelas	14	13,33%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 24 tersebut menunjukkan tanggapan responden penjelasan petugas TELKOM tentang fasilitas fitur adalah 50 orang (47,62%) responden menyatakan jelas, 41 orang (39,05%) responden menyatakan biasa, dan 14 orang (13,33%) responden menyatakan tidak jelas.

Tabel 25. Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Petugas TELKOM Sebelum dan Saat Pendaftaran

Pelayanan Petugas	Frekuensi	Prosentasi
baik	55	52,38%
biasa	40	38,1%
tidak baik	10	9,52%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 25 tersebut menunjukkan tanggapan responden terhadap pelayanan petugas sebelum dan pada saat pendaftaran adalah 55 orang (52,38%) responden menyatakan baik, 40 orang (38,1%) responden menyatakan pelayanannya biasa, 10 orang (9,52%) responden menyatakan pelayanannya tidak baik.

Tabel 26. Tanggapan Responden Terhadap Prosedur Berlangganan Fasilitas Fitur

Prosedur Berlangganan	Frekuensi	Prosentasi
Mudah	51	48,57%
biasa	42	40%
sulit	12	11,43%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 26 tersebut menunjukkan tanggapan responden terhadap prosedur berlanggan adalah 51 orang (48,57%) responden menyatakan mudah, 42 orang (40%) responden menyatakan prosedurnya mudah, dan 12 orang (11,43%) responden menyatakan prosedur berlangganan rumit.

ditanggapi atau 1-3 hari setelah mengajukan keluhan, dan 28 orang (26,67%) responden menyatakan lambat dalam menanggapi atau lebih dari 4 hari setelah mengajukan keluhan.

Tabel 29. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan PT. TELKOM (persero) Kandatel Jember

Kualitas Pelayanan	Frekuensi	Prosentasi
baik	45	42,86%
biasa	35	33,33%
tidak baik	25	23,81%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 29 tersebut menunjukkan tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan petugas PT. TELKOM (persero) adalah 45 orang (42,86%) responden menyatakan pelayanannya baik, 35 orang (33,33%) responden menyatakan pelayanannya biasa, dan 25 orang (23,81%) responden menyatakan pelayanannya tidak baik.

3.2.3 Kesesuaian Produk

Untuk mengetahui pengaruh kesesuaian produk terhadap kepuasan pelanggan fasilitas fitur, dilihat dalam item-item sebagai berikut; adalah tanggapan responden terhadap kecanggihan teknologi fasilitas fitur dan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan fasilitas fitur.

ditanggapi atau 1-3 hari setelah mengajukan keluhan, dan 28 orang (26,67%) responden menyatakan lambat dalam menanggapi atau lebih dari 4 hari setelah mengajukan keluhan.

Tabel 29. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Pegawai PT. TELKOM (persero)

Kualitas Pelayanan	Frekuensi	Prosentasi
baik	45	42,86%
biasa	35	33,33%
tidak baik	25	23,81%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 29 tersebut menunjukkan tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan petugas PT. TELKOM (persero) adalah 45 orang (42,86%) responden menyatakan pelayanannya baik, 35 orang (33,33%) responden menyatakan pelayanannya biasa, dan 25 orang (23,81%) responden menyatakan pelayanannya tidak baik.

3.2.3 Kesesuaian Produk

Untuk mengetahui pengaruh kesesuaian produk terhadap kepuasan pelanggan fasilitas fitur, dilihat dalam item-item sebagai berikut; adalah tanggapan responden terhadap kecanggihan teknologi fasilitas fitur dan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan fasilitas fitur.

Tabel 30. Tanggapan Responden Terhadap Kecanggihan Teknologi Fasilitas Fitur

Teknologi Fasilitas Fitur	Frekuensi	Prosentasi
Teknologi yang canggih	55	52,38%
Teknologi yang biasa	34	32,38%
Teknologi yang tidak canggih	16	15,24%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 30 tersebut menunjukkan tanggapan responden terhadap kecanggihan teknologi fasilitas fitur adalah 55 orang (52,38%) responden menyatakan teknologi yang canggih, 34 orang (32,38%) responden menyatakan teknologinya biasa saja, dan 16 orang (15,24%) responden menyatakan teknologinya tidak canggih.

Tabel 31. Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Dengan Kebutuhan Masyarakat

Kesesuaian	Frekuensi	Prosentasi
Sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini dan masa akan datang	58	55,24%
Hanya Dibutuhkan untuk masa akan datang	35	33,33%
tidak dibutuhkan masyarakat saat ini dan masa akan datang	12	11,43%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 31 tersebut menunjukkan tanggapan responden terhadap kesesuaian dengan kebutuhan masyarakat adalah 58 orang (55,24%) responden menyatakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini dan akan datang, 35 orang (33,33%) responden menyatakan kurang sesuai

dengan kebutuhan masyarakat karena lebih dibutuhkan untuk masa akan datang, dan 12 orang (11,43%) responden tidak dibutuhkan masyarakat.

Tabel 32. Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Fasilitas Fitur

Kategori	Frekuensi	Prosentasi
sesuai dengan tuntutan jaman dan kebutuhan masyarakat	45	42,86%
kesesuaiannya meragukan	34	32,38%
tidak sesuai dengan tuntutan jaman dan kebutuhan masyarakat	26	24,76%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 32 tersebut menunjukkan tanggapan responden terhadap Kesesuaian Fasilitas Fitur terhadap kebutuhan masyarakat dan tuntutan kecanggihan teknologi adalah 45 orang (42,86%) responden menyatakan sesuai dengan tuntutan jaman dan kebutuhan masyarakat, 34 orang (32,38%) responden menyatakan kesesuaiannya meragukan, dan 26 orang (24,76%) responden menyatakan tidak sesuai dengan tuntutan jaman dan kebutuhan masyarakat.

3.2.4 Keistimewaan Produk

Untuk mengetahui pengaruh keistimewaan produk terhadap kepuasan pelanggan yaitu; tanggapan responden terhadap biaya pendaftaran berlangganan fasilitas, biaya abonemen, kemampuan fasilitas fitur dalam membantu hubungan dengan relasi, keluarga, dan teman, dan kemampuan fasilitas fitur untuk membantu kelancaran kerja dan bisnis pelanggan

Tabel 33. Tanggapan Responden Terhadap Biaya Pendaftaran Berlangganan Fasilitas Fitur

Biaya Pendaftaran	Frekuensi	Prosentasi
murah	45	42,86%
biasa	31	29,52%
Mahal	29	27,62%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 33 tersebut menunjukkan tanggapan responden terhadap biaya pendaftaran berlangganan fasilitas fitur adalah 45 orang (42,86%) responden menyatakan murah, 31 orang (29,52%) responden menyatakan biayanya biasa, dan 29 orang (27,62%) responden menyatakan biaya pendaftarannya mahal.

Tabel 34. Tanggapan Responden Terhadap Biaya Abonemen Fasilitas Fitur

Biaya Abonemen	Frekuensi	Prosentasi
murah	34	32,38%
biasa	49	46,67%
Mahal	22	20,95%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 34 tersebut menunjukkan tanggapan responden terhadap biaya abonemen fasilitas fitur adalah 34 orang (32,38%) responden menyatakan murah, 49 orang (46,67%) responden menyatakan biaya abonemennya biasa, dan 22 orang (20,95%) responden menyatakan biaya abonemennya mahal.

Tabel 35. Tanggapan Responden Terhadap keberadaan Fasilitas Fitur Dalam Membantu Berhubungan Dengan Relasi, Teman, ataupun Kerabat Pelanggan

Keberadaan Fasilitas Fitur	Frekuensi	Prosentasi
membantu	51	48,57%
tidak berpengaruh	46	43,81%
tidak membantu	8	7,62%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 35 tersebut menunjukkan tanggapan responden terhadap kemampuan fasilitas fitur dalam membantu hubungan dengan relasi, teman ataupun kerabat pelanggan adalah 51 orang (48,57%) responden menyatakan dapat membantu, 46 orang (43,81%) responden menyatakan keberadaanya tidak berpengaruh, dan 8 orang (7,62%) responden menyatakan tidak membantu.

Tabel 36 Tanggapan Responden Terhadap keberadaan Fasilitas Fitur Dalam Memperlancar Kinerja Pelanggan

Keberadaan Fasilitas Fitur	Frekuensi	Prosentasi
membantu	48	45,72%
tidak berpengaruh	51	48,57%
tidak membantu	6	5,71%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 36 tersebut menunjukkan tanggapan responden terhadap kemampuan fasilitas fitur dalam memperlancar kinerja pelanggan adalah 48 orang (45,72%) responden menyatakan membantu, 51 orang (48,57%) responden menyatakan keberadaanya tidak berpengaruh, dan 6 orang (5,71%) responden menyatakan tidak membantu.

Tabel 37. Tanggapan Responden Terhadap Keistimewaan Fasilitas Fitur

Keistimewaan Fasilitas Fitur	Frekuensi	Prosentasi
istimewa	44	41,9%
Keistimewaannya meragukan	36	34,29%
tidak istimewa	25	23,81%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 37 tersebut menunjukkan tanggapan responden terhadap keistimewaan fasilitas fitur adalah 44 orang (41,9%) responden menyatakan istimewa, 36 orang (34,29%) responden menyatakan produk yang biasa, dan 25 orang (23,81%) responden menyatakan tidak istimewa.

Tabel 38. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pengembangan Produk PT. TELKOM (Persero)

Pengembangan Produk	Frekuensi	Prosentasi
baik	49	46,67%
biasa	39	37,14%
tidak baik	17	16,19%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 38 tersebut menunjukkan tanggapan responden terhadap indikator pengembangan produk PT. TELKOM (Persero) adalah 49 orang (46,67%) responden menyatakan baik, 39 orang (37,14%) responden menyatakan biasa, dan 17 orang (16,19%) responden menyatakan tidak baik.

3.3 Variabel Terikat

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terdiri dari item-item sebagai berikut; tanggapan responden terhadap manfaat fasilitas fitur,

manfaat fasilitas fitur dikaitkan dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan, kemampuan fasilitas fitur dikaitkan dengan harapan pelanggan sebelum berlangganan, dan kelanjutan berlangganan fasilitas fitur.

Tabel 39. Tanggapan Responden Terhadap Manfaat Fasilitas Fitur

Fasilitas Fitur	Frekuensi	Prosentasi
bermanfaat	50	47,62%
ragu-ragu	46	43,31%
tidak bermanfaat	9	8,51%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 39 tersebut menunjukkan tanggapan responden terhadap manfaat responden terhadap manfaat fasilitas fitur adalah 50 orang (47,62%) responden menyatakan produk yang bermanfaat, 46 orang (43,31%) responden menyatakan produk yang meragukan, 9 orang (8,67%) responden menyatakan produk yang tidak bermanfaat.

Tabel 40. Tanggapan Responden Terhadap manfaat Fasilitas Fitur Jika Dikaitkan Dengan Biaya Yang Dikeluarkan Pelanggan

Fasilitas Fitur	Frekuensi	Prosentasi
Manfaatnya lebih besar jika dibandingkan harganya	38	36,19%
Biaya nya sesuai dengan manfaatnya	48	57,1%
Biaya nya lebih besar jika dibandingkan dengan manfaatnya	19	18,1%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 40 tersebut menunjukkan tanggapan responden terhadap manfaat fasilitas fitur jika dikaitkan dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan adalah 38 orang (36,19%) responden menyatakan fasilitas yang

murah jika dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan , 48 orang (45,71%) responden menyatakan fasilitas yang sesuai antara biaya dan manfaatnya, dan 19 orang (18,1%) responden menyatakan fasilitas yang mahal jika dibandingkan dengan manfaatnya.

Tabel 41. Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Antara Harapan Pelanggan dan Kenyataan Pada Fasilitas Fitur

Kategori	Frekuensi	Prosentasi
Sesuai dengan harapan pelanggan	40	38,1%
ragu-ragu	48	45,71%
tidak sesuai dengan harapan pelanggan	17	16,19%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 41 tersebut menunjukkan tanggapan responden terhadap kesesuaian antara harapan dan kenyataan pada fasilitas fitur adalah 40 orang (38,1%) responden menyatakan sesuai dengan harapan, 48 orang (45,71%) responden menyatakan ragu-ragu, dan 17 orang (16,19%) responden menyatakan tidak sesuai dengan harapan.

Tabel 42 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Responden Untuk Melanjutkan Berlangganan Fasilitas Fitur

Kategori	Frekuensi	Prosentasi
Akan terus berlangganan	53	50,48%
Ragu-ragu	42	40%
Tidak akan melanjutkan berlangganan	10	9,52%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 42 tersebut menunjukkan tanggapan responden terhadap keputusan responden untuk melanjutkan berlangganan fasilitas fitur adalah 53 orang (50,48%) responden menyatakan akan terus berlangganan, 42 orang (40%) responden menyatakan masih ragu-ragu, dan 10 orang (9,52%) responden menyatakan tidak akan melanjutkan berlangganan.

Tabel 43. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kategori	Frekuensi	Prosentasi
puas	49	46,67%
biasa	35	33,33%
tidak puas	21	20%
Jumlah	105	100%

Sumber : Data Penelitian

Dari tabel 43 tersebut menunjukkan tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan setelah menggunakan fasilitas fitur adalah 49 orang (46,67%) responden menyatakan puas, 35 orang (33,33%) responden menyatakan biasa, dan 21 orang (20%) responden menyatakan tidak puas.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan atas penelitian yang dilakukan, dapatlah ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pengembangan produk yang ditawarkan PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) kepada pelanggannya adalah fasilitas kemudahan dalam berkomunikasi melalui telepon yang diberi nama fasilitas features atau fasilitas fitur, yang dalam penelitian terdiri dari 3 fasilitas yaitu nadasela, trimitra dan lacak.
- 2) Hasil dari tanggapan responden terhadap indikator kualitas kinerja produk 46 orang responden atau 43,81% dari total responden keseluruhan memberi tanggapan baik, 38 orang responden atau 36,19% dari total responden menyatakan biasa, dan 21 orang responden atau 20% dari total keseluruhan responden menyatakan tidak baik.
- 3) Hasil dari tanggapan responden terhadap indikator kualitas pelayanan 45 orang responden atau 42,86% dari total responden keseluruhan memberi tanggapan baik, 35 orang responden atau 33,33% dari total responden menyatakan biasa, dan 25 orang responden atau 23,81% dari total keseluruhan responden menyatakan tidak baik.
- 4) Hasil dari tanggapan responden terhadap indikator kesesuaian produk 45 orang responden atau 42,86% dari total responden keseluruhan memberi tanggapan Sesuai, 34 orang responden atau 32,38% dari total responden menyatakan meragukan, dan 26 orang responden atau 24,76% dari total keseluruhan responden menyatakan tidak sesuai.
- 5) Hasil dari tanggapan responden terhadap indikator keistimewaan produk 44 orang responden atau 41,9% dari total responden keseluruhan

memberi tanggapan istimewa, 36 orang responden atau 34,29% dari total responden menyatakan meragukan, dan 25 orang responden atau 23,81% dari total keseluruhan responden menyatakan tidak istimewa.

- 6) Hasil tanggapan responden terhadap pengembangan produk PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember pada Daerah Unit Pelayanan Jember kota adalah sebagai berikut; responden yang memberikan tanggapan bahwa pengembangan produk di PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember pada Daerah Unit Pelayanan Jember Kota baik sebanyak 49 orang responden atau sebanyak 46,67% dari total responden keseluruhan, sedangkan responden yang memberikan tanggapan biasa sebanyak 39 orang responden atau sebanyak 37,14% dari total keseluruhan responden, dan responden yang memberikan tanggapan tidak baik sebanyak 17 orang responden atau 16,19% dari total keseluruhan responden.
- 7) Pengembangan produk yang baik tersebut ternyata berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna pengembangan produk PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember tersebut, dikhususkan pada penelitian pelanggan pada daerah unit pelayanan Jember kota. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa responden yang menyatakan puas 49 responden atau 49 % dari total keseluruhan responden, sedangkan responden yang menyatakan biasa 35 responden atau 33,33% dari total keseluruhan responden, dan responden yang menyatakan tidak puas adalah 21 responden atau 20% dari total keseluruhan responden.
- 8) Besar kecilnya skor pengaruh tiap-tiap indikator adalah sebagai berikut: Kualitas kinerja produk mempunyai skor 17,699, kualitas pelayanan mempunyai skor 15,622, kesesuaian produk mempunyai skor 14,622, dan keistimewaan produk mempunyai skor 19,001. Berdasarkan skor tersebut ada pengaruh antara kualitas kinerja produk, kualitas pelayanan,

kesesuaian produk dan keistimewaan produk terhadap kepuasan pelanggan.

- 9) Masing-masing indikator pada pengembangan produk baik kualitas kinerja, kualitas pelayanan, kesesuaian produk dan keistimewaan produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 10) Ada pengaruh antara pengembangan produk dengan kepuasan pelanggan fasilitas fitur PT. TELKOM (Persero) Kandatel pada Daerah Unit Pelayanan Jember kota. Hal itu dapat dilihat dari perhitungan χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel, yaitu sebesar $20,406 > 9,488$. Hal tersebut menunjukkan ada pengaruh antara pengembangan produk dengan kepuasan pelanggan fasilitas fitur PT. TELKOM (Persero) Kandatel Jember pada Daerah Unit Pelayanan Jember kota.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis menyarankan bahwa:

1. Perlu adanya peningkatan kualitas kinerja fasilitas fitur, dengan jalan memperbaiki program sentral fasilitas fitur untuk mengurangi keluhan pelanggan terhadap frekuensi kemacetan penggunaan fasilitas fitur ataupun frekuensi gangguan yang disebabkan penggunaan fasilitas fitur.
2. Sosialisasi melalui telepon ataupun melalui pelatihan kepada pelanggan yang menjelaskan tentang kegunaan dan cara penggunaan fasilitas fitur bagi pelanggan lebih ditingkatkan lagi, agar pelanggan lebih memahami cara penggunaan fasilitas fitur dengan baik dan benar kegunaan fasilitas fitur, sehingga pelanggan dapat merasakan manfaat fasilitas fitur.

3. Untuk sosialisasi fasilitas fitur kepada pelanggan perlu dilakukan penambahan karyawan tidak tetap yang dikhususkan untuk memasarkan fasilitas fitur.
4. Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan jalan meningkatkan kualitas sumberdaya manusia, bisa melalui pelatihan setiap 1 bulan sekali bagi karyawan PT. TELKOM (Persero) tentang bagaimana melakukan pelayanan yang baik bagi pelanggan.
5. Terlalu tingginya biaya pemasangan dan biaya abonemen fasilitas fitur menyebabkan pelanggan enggan untuk berlangganan, untuk itu biaya pemasangan dan biaya abonemennya untuk Fasilitas fitur sebisa mungkin diturunkan atau bahkan digratiskan.

Tabel 54
Skor Jawaban Responden Terhadap Indikator Kualitas Kinerja Produk

Responden	1	2	3	4	skor	Baik	Biasa	Tdk. Baik
1	3	3	3	3	12	x		
2	3	3	2	1	9		x	
3	3	3	3	3	12	x		
4	3	2	2	3	10	x		
5	3	2	3	3	11	x		
6	3	3	2	3	11	x		
7	3	2	3	3	11	x		
8	3	3	2	3	11	x		
9	3	3	2	3	11	x		
10	3	3	3	3	12	x		
11	3	3	2	1	9		x	
12	3	3	3	3	12	x		
13	3	2	3	3	11	x		
14	2	2	3	3	10	x		
15	3	3	2	3	11	x		
16	3	2	3	3	11	x		
17	3	3	2	3	11	x		
18	2	2	1	1	6			x
19	3	3	2	3	11	x		
20	3	3	2	3	11	x		
21	3	3	2	3	11	x		
22	3	3	3	3	12	x		
23	3	2	2	2	9		x	
24	3	3	1	3	10	x		
25	3	3	3	3	12	x		
26	3	3	3	3	12	x		
27	3	3	2	3	11	x		
28	2	1	2	3	8		x	
29	2	3	2	2	9		x	
30	1	2	1	2	6			x
31	2	3	2	2	9		x	
32	3	2	2	2	9		x	
33	2	1	1	2	6			x
34	2	2	2	2	8		x	
35	2	2	1	2	7		x	
36	1	2	1	2	6			x
37	2	3	2	2	9		x	
38	3	3	2	1	9		x	
39	1	1	2	2	6			x
40	2	2	3	2	9		x	
41	2	3	1	3	9		x	
42	2	2	1	1	6			x
43	3	3	2	3	11	x		
44	1	2	1	2	6			x
45	3	3	1	2	9		x	
46	3	3	1	2	9		x	
47	3	2	2	2	9		x	
48	1	1	2	2	6			x
49	3	3	2	1	9		x	
50	1	2	2	1	6			x
51	2	1	1	2	6			x
52	1	2	1	2	6			x
53	3	3	3	3	12	x		
54	3	3	1	2	9		x	
55	2	1	2	2	7		x	

56	2	1	2	2	7	x		
57	3	3	2	3	11	x		
58	3	3	2	3	11	x		
59	2	3	2	2	9		x	
60	2	3	2	2	9		x	
61	3	3	3	3	12	x		
62	3	3	2	3	11	x		
63	3	3	1	2	9		x	
64	3	3	3	3	12	x		
65	2	2	1	1	6			x
66	1	2	1	2	6			x
67	2	1	1	2	6			x
68	1	1	2	2	6			x
69	1	2	1	2	6			x
70	2	2	2	3	9		x	
71	3	3	2	2	10	x		
72	2	2	1	1	6			x
73	1	2	1	2	6			x
74	3	3	2	2	10		x	
75	3	2	2	2	9		x	
76	3	3	2	3	11	x		
77	2	2	2	3	9		x	
78	1	1	2	2	6			x
79	2	2	2	2	8		x	
80	3	3	3	3	12	x		
81	3	3	3	3	12	x		
82	2	3	2	2	9		x	
83	3	3	3	3	12	x		
84	3	3	3	3	12	x		
85	2	2	2	2	8		x	
86	3	3	2	3	11	x		
87	2	3	2	2	9		x	
88	3	3	3	3	12	x		
89	2	2	2	2	8		x	
90	3	3	3	3	12	x		
91	3	3	3	3	12	x		
92	3	2	2	2	9		x	
93	3	3	3	3	12	x		
94	3	3	3	3	12	x		
95	1	1	2	2	6		x	
96	3	3	3	3	12	x		
97	2	3	2	2	9		x	
98	3	2	2	2	9		x	
99	3	3	3	3	12	x		
100	3	2	2	2	9		x	
101	3	3	3	3	12	x		
102	1	1	2	2	6			x
103	2	3	2	2	9		x	
104	3	3	3	3	12	x		
105	1	2	2	1	6			x

Tabel 55

Skor Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Indikator Kualitas Pelayanan

Responden	1	2	3	4	5	Skor	Baik	Biasa	Tdk Baik
1	3	3	2	3	1	12		x	
2	1	2	3	3	3	12		x	
3	3	3	2	3	1	12		x	
4	2	3	3	2	1	11		x	
5	3	3	3	3	2	14	x		
6	3	2	3	3	1	14	x		
7	3	3	3	3	2	14	x		
8	3	3	3	3	2	14	x		
9	3	3	3	3	2	14	x		
10	3	3	3	3	3	15	x		
11	2	3	3	3	3	14	x		
12	3	3	2	3	1	12		x	
13	3	3	2	3	1	12		x	
14	3	2	2	3	1	11		x	
15	2	3	3	3	3	14	x		
16	3	3	3	3	2	14	x		
17	3	3	3	3	2	14	x		
18	2	2	3	3	2	11		x	
19	3	3	3	3	2	14	x		
20	3	3	2	3	2	13	x		
21	3	3	3	3	3	15	x		
22	3	3	3	3	3	15	x		
23	3	2	3	3	3	14	x		
24	2	3	3	3	3	14	x		
25	2	3	3	3	3	14	x		
26	3	3	3	3	3	15	x		
27	3	3	3	3	3	15	x		
28	2	2	2	1	1	8			x
29	2	1	3	3	2	11		x	
30	2	2	1	1	2	8			x
31	2	1	3	3	2	11		x	
32	1	2	2	1	1	7			x
33	2	1	1	2	2	8			x
34	2	2	1	2	1	8			x
35	2	1	2	1	1	7			x
36	2	2	1	1	2	8			x
37	2	1	3	3	2	11		x	
38	1	2	1	1	3	8			x
39	2	3	2	3	1	11		x	
40	1	3	3	3	3	13	x		
41	1	3	1	1	1	7			x
42	2	3	2	2	2	11		x	
43	1	1	2	1	3	8			x
44	2	1	2	2	2	9		x	
45	3	3	1	3	3	13	x		
46	1	2	1	3	3	7			x
47	1	2	2	2	1	8			x
48	1	2	1	1	3	8			x
49	2	3	2	3	1	11		x	
50	2	1	1	2	2	8			x
51	1	2	1	1	1	6			x
52	2	3	2	1	1	10		x	
53	3	3	3	3	3	15	x		

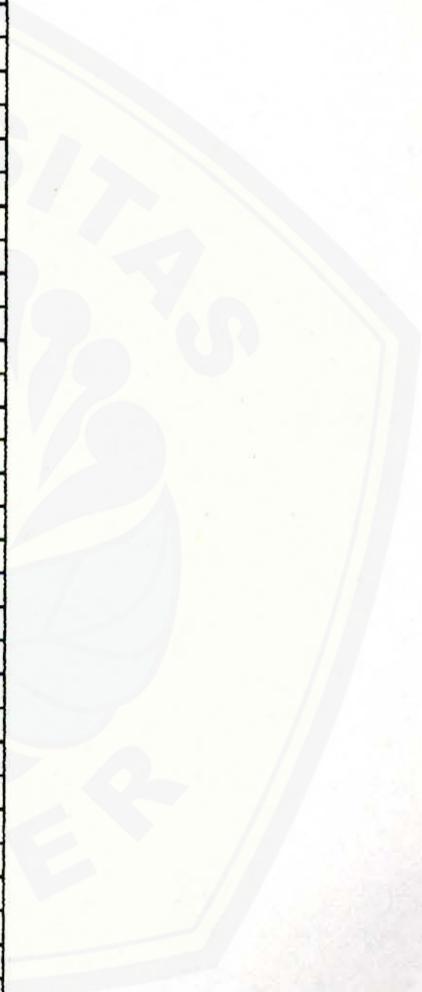
54	2	3	3	3	2	13	x		
55	2	2	2	2	1	9		x	
56	2	2	2	2	1	9		x	
57	3	2	3	3	3	14	x		
58	3	2	3	3	3	14	x		
59	3	2	2	2	2	13	x		
60	3	2	2	2	2	13	x		
61	2	3	3	3	3	14	x		
62	3	3	2	3	3	14	x		
63	3	3	3	3	3	15	x		
64	3	3	3	3	3	15	x		
65	2	2	3	2	2	12		x	
66	2	2	3	2	2	12		x	
67	3	3	3	3	2	14	x		
68	2	3	3	2	2	12		x	
69	2	2	3	3	2	12		x	
70	1	2	2	1	1	7			x
71	3	3	3	3	3	15	x		
72	2	2	3	3	2	12		x	
73	2	2	3	3	2	12		x	
74	3	2	3	3	3	14	x		
75	1	2	2	1	1	7			x
76	1	1	2	1	3	8			x
77	1	1	2	1	1	7			x
78	2	3	3	2	3	12		x	
79	2	2	1	2	1	8			x
80	3	3	3	3	3	15	x		
81	3	3	3	3	3	15	x		
82	3	3	2	2	2	12		x	
83	3	3	3	3	3	15	x		
84	3	3	3	3	3	15	x		
85	2	2	2	1	1	8			x
86	2	3	3	3	3	14	x		
87	3	3	3	3	3	15	x		
88	3	3	2	2	2	12		x	
89	2	2	2	1	1	8			x
90	3	3	3	3	3	15	x		x
91	3	2	2	2	3	12		x	
92	3	3	2	2	2	12		x	
93	3	2	2	2	3	12		x	
94	3	3	3	3	3	15	x		
95	2	2	2	1	1	7			x
96	3	2	2	3	3	13	x		
97	2	3	2	2	2	11		x	
98	3	3	2	2	2	12		x	
99	3	2	2	2	3	12		x	
100	3	3	2	2	2	12		x	
101	3	3	3	3	3	15	x		
102	2	2	2	1	1	7			x
103	2	3	2	2	2	11		x	
104	3	2	2	3	3	13	x		
105	2	2	2	1	1	8			x

Tabel 56

Skor Jawaban Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Produk

Responden	1	2	Skor	Sesuai	meragukan	tdksesuai
1	3	3	6	x		
2	3	3	6	x		
3	3	3	6	x		
4	2	3	5		x	
5	3	2	5		x	
6	3	3	6	x		
7	3	2	5		x	
8	3	3	6	x		
9	3	3	6	x		
10	3	3	6	x		
11	3	3	6	x		
12	3	3	6	x		
13	3	3	6	x		
14	3	3	6	x		
15	2	3	5		x	
16	3	2	5		x	
17	3	3	6	x		
18	3	3	6	x		
19	3	3	6	x		
20	3	3	6	x		
21	3	3	6	x		
22	3	3	6	x		
23	3	1	4		x	
24	1	2	3			x
25	2	1	3			x
26	2	1	3			x
27	1	2	3			x
28	2	1	3			x
29	2	2	4		x	
30	1	2	3			x
31	2	2	4		x	
32	3	3	6	x		
33	2	1	3			x
34	1	2	3			x
35	2	3	5		x	
36	1	2	3			x
37	2	2	4		x	
38	3	3	6	x		
39	3	3	6	x		
40	1	2	3			x
41	2	3	5		x	
42	2	1	3			x
43	3	2	5		x	
44	3	3	6	x		
45	3	3	6	x		
46	1	2	3			x
47	3	3	6	x		
48	3	3	6	x		
49	3	3	6	x		
50	2	3	5		x	
51	3	3	6	x		
52	2	1	3			x
53	1	2	3			x
54	3	3	6	x		

55	2	2	3			x
56	2	1	3			x
57	3	3	6	x		
58	3	3	6	x		
59	2	3	5			x
60	2	3	5			x
61	3	2	5			x
62	3	2	5			x
63	3	2	5			x
64	1	2	3			x
65	3	3	6	x		
66	3	3	6	x		
67	3	3	6	x		
68	3	3	6	x		
69	3	3	6	x		
70	2	1	3			3
71	1	2	3			3
72	2	2	4			x
73	2	2	4			x
74	2	2	4			x
75	3	3	6	x		
76	3	3	6	x		
77	2	1	3			x
78	3	3	6	x		
79	1	2	3			x
80	3	3	6	x		
81	3	3	6	x		
82	2	3	5			x
83	3	3	6	x		
84	2	2	4			x
85	1	2	3			x
86	3	3	6	x		
87	2	3	5			x
88	3	3	6	x		
89	1	2	3			x
90	2	2	4			x
91	3	3	6	x		
92	2	2	4			x
93	3	3	6	x		
94	1	2	3			x
95	2	3	5			x
96	2	3	5			x
97	3	2	5			x
98	2	2	4			x
99	3	3	6	x		
100	2	2	4			x
101	2	3	5			x
102	1	2	3			x
103	3	2	5			x
104	2	3	5			x
105	1	1	2			x



Tabel 57

Skor Jawaban Responden Terhadap Indikator Keistimewaan Produk

Responden	1	2	3	4	Skor	istimewa	meragukan	tdkistimewa
1	2	2	2	3	9		x	
2	2	2	2	2	8		x	
3	2	2	2	3	9		x	
4	3	2	3	3	11	x		
5	3	3	3	3	12	x		
6	2	2	3	3	10	x		
7	3	3	3	3	12	x		
8	3	2	2	3	10	x		
9	2	2	3	2	9		x	
10	3	2	3	3	11	x		
11	2	2	2	3	9		x	
12	2	2	2	3	9		x	
13	3	3	3	3	12	x		
14	3	3	3	2	11	x		
15	2	1	2	2	7		x	
16	3	3	3	3	12	x		
17	3	3	3	3	12	x		
18	3	3	3	3	12	x		
19	3	2	2	3	10	x		
20	3	3	3	3	12	x		
21	2	3	3	3	11	x		
22	3	2	3	3	11	x		
23	2	2	2	2	8		x	
24	1	1	2	2	6			x
25	1	1	2	2	6			x
26	2	2	3	2	9		x	
27	3	2	3	3	11	x		
28	3	2	3	3	11	x		
29	3	3	3	2	11	x		
30	1	1	2	2	6			x
31	3	3	3	2	11	x		
32	1	1	2	2	6			x
33	1	1	2	2	6			x
34	3	3	3	2	11	x		
35	1	2	2	2	7		x	
36	1	1	2	2	6			x
37	3	3	3	2	11	x		
38	2	2	1	1	6			x
39	1	1	2	2	6			x
40	3	3	3	2	11	x		
41	3	3	3	3	12	x		
42	3	3	3	3	12	x		
43	3	3	3	3	12	x		
44	1	1	1	1	4			x
45	2	2	1	1	6			x
46	1	1	2	2	6			x
47	3	2	2	2	9		x	
48	3	3	3	3	12	x		
49	1	1	2	2	6			x
50	1	1	2	2	6			x
51	1	1	2	2	6			x
52	1	1	2	2	6			x
53	1	1	2	2	6			x
54	3	3	1	1	8		x	

55	1	2	2	2	7		x	
56	1	2	2	2	7		x	
57	3	3	3	3	12	x		
58	3	3	3	3	12	x		
59	1	1	2	2	6			x
60	1	1	2	2	6			x
61	3	3	3	3	12	x		
62	3	2	2	2	9		x	
63	3	2	2	2	9		x	
64	1	1	2	2	6			x
65	3	3	1	1	8		x	
66	3	3	1	1	8		x	
67	3	3	3	3	12	x		
68	3	2	2	2	9		x	
69	3	3	3	3	12	x		
70	2	2	1	1	6			x
71	3	3	3	3	12	x		
72	2	2	2	2	8		x	
73	2	2	2	2	8		x	
74	2	2	2	2	8		x	
75	1	1	2	2	6			x
76	3	3	3	3	12	x		
77	2	2	1	1	6			x
78	3	2	2	2	9		x	
79	3	3	3	2	10	x		
80	3	2	3	3	11	x		
81	3	2	3	3	11	x		
82	2	2	2	2	8		x	
83	3	3	3	3	12	x		
84	1	2	3	3	9		x	
85	1	1	2	2	6			x
86	3	2	3	3	11	x		
87	2	2	2	2	8		x	
88	3	3	3	3	12	x		
89	1	1	2	2	6			x
90	1	2	3	3	9		x	
91	2	3	3	3	11	x		
92	1	2	3	3	9		x	
93	2	3	3	3	11	x		
94	1	2	3	3	9		x	
95	2	2	2	2	8		x	
96	2	2	3	3	11	x		
97	2	2	2	2	8		x	
98	1	2	3	3	9		x	
99	2	3	3	3	11	x		
100	1	2	3	3	9		x	
101	1	2	3	3	9		x	
102	2	2	2	2	8		x	
103	2	2	2	2	8		x	
104	2	2	3	3	11	x		
105	1	1	2	2	6			x

Tabel 58

Skor Jawaban Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Responden	1	2	3	4	Skor	puas	biasa	tdk puas
1	3	2	3	3	11	x		
2	2	1	3	3	9		x	
3	3	2	3	3	11	x		
4	3	2	3	3	11	x		
5	3	2	3	3	11	x		
6	3	2	3	3	11	x		
7	3	2	3	3	11	x		
8	3	3	3	2	11	x		
9	2	2	2	3	9		x	
10	2	3	3	3	11	x		
11	3	2	3	3	11	x		
12	3	2	3	3	11	x		
13	3	3	3	3	12	x		
14	3	2	3	3	11	x		
15	2	2	2	3	9		x	
16	3	2	3	3	11	x		
17	3	3	2	3	11	x		
18	2	2	2	3	9		x	
19	3	3	3	2	11	x		
20	3	3	3	3	12	x		
21	3	3	3	3	12	x		
22	2	3	3	3	11	x		
23	2	2	1	2	7		x	
24	2	1	1	2	6			x
25	2	1	1	2	6			x
26	2	1	1	2	6			x
27	2	1	1	2	6			x
28	2	1	2	2	7		x	
29	2	3	2	2	9		x	
30	2	2	2	2	8		x	
31	2	3	2	2	9		x	
32	2	2	2	2	8		x	
33	2	1	1	2	6			x
34	1	2	1	2	6			x
35	2	1	1	2	6			x
36	2	2	2	2	8		x	
37	2	3	2	2	9		x	
38	2	3	3	3	11	x		
39	2	1	2	2	7		x	
40	2	3	2	2	9		x	
41	2	2	1	1	5			x
42	1	3	3	3	10	x		
43	2	2	1	1	6			x
44	2	1	1	1	5			x
45	1	1	2	2	6			x
46	3	3	3	3	12	x		
47	3	3	3	3	12	x		
48	3	3	3	3	12	x		
49	2	1	2	2	7		x	
50	3	3	3	3	12	x		
51	3	3	3	3	12	x		
52	2	3	3	3	11	x		
53	3	1	2	2	8		x	
54	1	3	3	3	10	x		

55	2	3	3	3	11	x		
56	2	3	3	3	11	x		
57	3	3	3	3	12	x		
58	3	3	3	3	12	x		
59	2	2	3	3	10	x		
60	2	2	3	3	10	x		
61	3	2	2	2	9		x	
62	3	1	2	2	8		x	
63	2	3	2	2	9		x	
64	3	1	2	2	8		x	
65	1	3	2	2	8		x	
66	1	3	2	2	8		x	
67	2	3	3	3	11	x		
68	2	2	1	1	6			x
69	2	2	1	1	6			x
70	1	2	2	1	6			x
71	3	3	3	3	12	x		
72	2	1	2	1	6			x
73	2	1	2	1	6			x
74	2	1	2	2	7		x	
75	3	2	2	2	9		x	
76	2	2	1	1	6			x
77	1	2	2	1	6			x
78	1	2	1	2	6			x
79	1	2	1	2	6			x
80	2	3	3	3	11	x		
81	3	3	3	3	12	x		
82	3	2	2	2	9		x	
83	3	3	3	3	12	x		
84	3	2	2	2	9		x	
85	2	2	2	3	9		x	
86	3	3	3	3	12	x		
87	3	2	2	2	9		x	
88	3	3	3	3	12	x		
89	2	2	2	3	9		x	
90	3	2	2	2	9		x	
91	3	3	2	3	11	x		
92	2	2	2	2	8		x	
93	3	3	2	3	11	x		
94	3	2	2	3	10	x		
95	3	2	2	2	9		x	
96	3	2	2	3	10	x		
97	3	2	2	3	10	x		
98	2	2	2	2	8		x	
99	3	3	2	3	11	x		
100	2	2	2	2	8		x	
101	3	2	2	3	10	x		
102	3	2	2	2	9		x	
103	3	2	2	3	10	x		
104	3	2	2	3	10	x		
105	2	1	1	2	6			x

Tabel 59

Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Pengembangan Produk

Responden	I	II	III	IV	Skor	Baik	Biasa	Tdk Baik
1	12	12	6	9	39	x		
2	12	9	6	8	35		x	
3	12	12	6	9	39	x		
4	11	10	5	11	37	x		
5	14	11	5	12	39	x		
6	11	10	6	10	37	x		
7	14	11	5	12	39	x		
8	13	11	5	10	39	x		
9	14	11	6	9	40	x		
10	15	12	5	11	43	x		
11	14	9	6	9	38	x		
12	12	12	6	9	39	x		
13	12	11	6	12	41	x		
14	11	10	6	11	38	x		
15	14	11	5	7	37	x		
16	14	11	5	12	39	x		
17	14	11	6	12	43	x		
18	11	6	6	12	35		x	
19	13	11	5	10	39	x		
20	15	11	6	12	45	x		
21	15	11	6	11	43	x		
22	15	11	6	11	43	x		
23	14	9	4	8	35		x	
24	14	10	3	6	33		x	
25	14	12	3	6	35		x	
26	15	12	3	9	39	x		
27	15	11	3	11	40	x		
28	8	8	3	11	30		x	
29	11	9	4	11	35		x	
30	8	6	3	6	23			x
31	11	9	4	11	35		x	
32	7	9	6	6	28		x	
33	8	6	6	6	26			x
34	8	8	6	11	33		x	
35	7	7	3	7	24			x
36	8	6	3	6	23			x
37	11	9	4	11	35		x	
38	8	9	6	6	29		x	
39	11	6	6	6	29		x	
40	13	9	3	11	36	x		
41	7	9	5	12	33		x	
42	16	6	3	12	32		x	
43	8	11	5	12	36	x		
44	9	6	5	4	24			x
45	13	9	6	6	34		x	
46	7	9	6	6	28		x	
47	8	9	6	9	32		x	
48	8	9	6	12	35		x	
49	11	6	6	6	29		x	
50	8	6	5	6	25			x
51	6	6	6	6	24			x
52	10	6	3	6	25			x
53	15	12	3	6	36	x		
54	14	6	6	8	34		x	

55	8	7	3	7	25			x
56	8	7	3	7	25			x
57	14	11	6	12	43	x		
58	14	11	6	12	43	x		
59	13	9	5	6	33		x	
60	13	9	5	6	33		x	
61	14	12	5	12	41	x		
62	14	11	5	9	39	x		
63	15	9	5	9	38	x		
64	15	12	3	6	36	x		
65	12	6	6	8	32		x	
66	12	6	6	8	32		x	
67	14	6	5	12	37	x		
68	12	6	6	9	33		x	
69	12	6	6	12	36	x		
70	7	9	3	6	24			x
71	15	10	3	12	40	x		
72	12	6	4	8	30		x	
73	12	6	4	8	30		x	
74	11	10	4	8	33		x	
75	7	9	6	6	28		x	
76	8	11	5	12	36	x		
77	7	9	3	6	24			x
78	12	6	6	9	33		x	
79	8	8	6	11	33		x	
80	15	11	6	12	44	x		
81	15	12	6	11	44	x		
82	12	9	5	8	34		x	
83	15	12	6	12	45	x		
84	15	12	4	9	40	x		
85	8	8	3	6	25			x
86	13	11	6	11	41	x		
87	12	9	5	8	34		x	
88	15	12	6	12	45	x		
89	8	8	3	6	25			x
90	15	12	4	9	40	x		
91	12	12	6	11	41	x		
92	12	9	4	9	34		x	
93	12	12	6	11	41	x		
94	15	12	5	9	41	x		
95	7	6	3	8	24			x
96	13	12	5	11	41	x		
97	12	9	5	8	34		x	
98	12	9	4	9	34		x	
99	12	12	6	11	41	x		
100	12	9	4	9	34		x	
101	15	12	5	9	41	x		
102	7	6	3	8	24			x
103	12	9	5	8	34		x	
104	13	12	5	11	41	x		
105	8	6	2	6	22			x

SURAT PENGANTAR

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara Pelanggan Fasilitas Fitur

PT. TELKOM (Persero) KANDATEL JEMBER

Pada Daerah Unit Pelayanan Jember Kota

Di -

Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan pada kesempatan ini Kami mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember dengan data sebagai berikut:

Nama : Wahyudi Aribowo
Nim : 95-2272
Prog. Studi : Administrasi Niaga
Jurusan : Ilmu Administrasi
Fakultas : ISIP

Sedang melakukan penelitian , dimana data yang Kami dapatkan akan digunakan sebagai bahan untuk menyusun "Skripsi" Kami dengan judul "Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan P.T TELKOM (Persero) Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi Jember Pada Daerah Unit Pelayanan Jember Kota".

Adapun data yang kami butuhkan adalah berkaitan dengan fasilitas fitur yang merupakan produk inovasi dari PT. TELKOM (Persero). Oleh karena itu Kami dengan kerendahan hati memohon kepada Bapak/Ibu/ Saudara sebagai pelanggan fasilitas fitur tersebut agar sudi kiranya "ikut berpartisipasi dalam penelitian "Kami dengan jalan mengisi daftar pertanyaan yang Kami ajukan ini dengan jawaban yang sesuai dengan kondisi Bapak/ Ibu/ Saudara saat ini. Dan Kami menjamin "kerahasiaan" atas jawaban Bapak/ Ibu/ Saudara.

Terakhir Kami sadar bahwa penelitian ini tidak bisa berjalan lancar dan sukses tanpa bantuan dari Bapak/ Ibu/ Saudara, untuk itu tak lupa kami ucapkan banyak-banyak terima kasih.

Hormat Kami

Wahyudi Aribowo

- 2) Prosedurnya sangat mudah
 - 3) Karena ditelpon petugas
 - 4) Biaya murah
 - 5) Anda membutuhkan fasilitas tersebut
 - 6) Karena gratis 3 bulan pertama biaya abonemen
5. Bagaimana cara Anda berlangganan?
- 1) mendaftar sendiri
 - 2) Melalui petugas TELKOM

• **Pelayanan**

6. Sebelum Anda berlanggan, bagaimana informasi yang dari petugas tentang fasilitas fitur tersebut?
- 1) Jelas
 - 2) Biasa
 - 3) Tidak Jelas
7. Pada saat mendaftar sebagai salah satu pelanggan fitur bagaimana pelayanan para petugas PT. Telkom?
- 1) baik
 - 2). Biasa
 - 3). Tidak baik
8. Bagaimana prosedur berlangganan fasilitas fitur menurut Anda?
- 1). Mudah
 - 2). Biasa
 - 3). Sulit
9. Setelah anda mendaftar, berapa jangka waktu penggunaan fasilitas fitur yang anda pilih tersebut setelah anda mendaftar?
- 1) langsung dapat digunakan (<1hari)
 - 3). setelah 2-4 hari dapat digunakan
 - 3) Lebih dari 5 hari baru dapat digunakan
10. Bagaimana tanggapan petugas TELKOM terhadap keluhan Anda, baik itu berupa gangguan dalam bertelepon, gangguan akibat kemacetan fasilitas fitur, maupun kesalahan perhitungan biaya abonemen sehingga mengakibatkan pulsa naik?
- 1) tidak tahu karena tidak pernah terjadi gangguan tersebut
 - 2) 1-3 hari setelah mengajukan keluhan baru ditanggapi
 - 3) lebih dari 4 hari baru ditanggapi

• **Kualitas Kinerja Produk**

11. Selama Anda berlangganan fitur, apakah fasilitas fitur anda sering mengalami kemacetan dalam penggunaannya?
- 1) tidak pernah
 - 2) pernah dengan frekuensi 1-3 kali perbulannya
 - 3) pernah dengan frekuensi lebih dari 3 kali perbulannya
12. Setelah anda berlangganan fitur, apakah pesawat telepon anda malah sering mengalami gangguan?

- 3) pernah dengan frekuensi lebih dari 3 kali dalam satu bulan
13. Setelah anda berlangganan apakah biaya abonemen telpon anda mengalami ?
- 1) tidak mengalami kenaikan
 - 2) mengalami kenaikan tapi sedikit (Naik sampai dengan RP.10.000)
 - 3) mengalami lonjakan biaya abonemen yang tinggi (Naik lebih dari Rp. 11.000)
14. Selama anda menggunakan fasilitas fitur tersebut, apakah fasilitas tersebut dapat memberikan kemudahan anda dalam bertelpon?
- 1) memudahkan
 - 2) Keberadaannya tidak berpengaruh
 - 3) menyulitkan

• **Kesesuaian Produk**

15. Paket fitur dapat anda gunakan tanpa pembelian tambahan alat-alat tertentu kecuali pesawat telepon. Bagaimana pendapat anda tentang teknologi TELKOM yang digunakan pada fasilitas fitur tersebut?
- 1) teknologinya canggih
 - 2) kecanggihannya biasa-biasa saja
 - 3) teknologinya tidak canggih
16. Berkaitan dengan kebutuhan dimasyarakat saat ini, menurut pendapat Anda apakah fasilitas fitur memang dibutuhkan masyarakat?
- 1) dibutuhkan masyarakat pada saat ini dan masa depan
 - 2) Hanya dibutuhkan masyarakat untuk masa depan
 - 3) masyarakat tidak membutuhkan fasilitas tersebut

• **Keistimewaan Produk**

17. Menurut anda bagaimana tentang biaya pendaftaran fasilitas fitur anda?
- 1) murah
 - 2) biasa
 - 3) mahal
18. Menurut anda bagaimana tentang biaya abonemen fasilitas fitur anda?
- 1) murah
 - 2) biasa
 - 3) mahal
19. Selama anda berlangganan fitur, apakah paket fitur juga mampu membantu anda untuk melakukan hubungan dengan relasi, teman, keluarga anda?
- 1) membantu
 - 2) keberadaannya tidak berpengaruh
 - 3) Tidak membantu
20. Setelah anda menggunakannya, apakah paket fitur kecanggihannya terbukti mampu semakin memperlancar kerja atau bisnis anda?
- 1) membantu
 - 2) keberadaannya tidak berpengaruh
 - 3) Tidak membantu

21. Setelah sekian lama menggunakan fasilitas fitur, Bagaimana tanggapan Anda tentang fasilitas fitur?
- 1) Fasilitas yang bermanfaat
 - 2) Manfaatnya meragukan
 - 3) Fasilitas yang tidak bermanfaat
22. Dikaitkan dengan biaya berlangganan fasilitas fitur dan manfaat yang diberikan bagaimana fasilitas fitur menurut anda?
- 1) Fasilitas yang bermanfaat tapi berharga murah
 - 2) Fasilitas yang sesuai antara biaya dan manfaatnya
 - 3) Fasilitas yang mahal harganya jika dibandingkan dengan manfaatnya.
23. Sebelum anda berlanggan tentu mempunyai suatu "Harapan" tentang fasilitas fitur yang anda miliki, setelah sekian lama menggunakan bagaimana tanggapan anda sesuaikah fasilitas fitur anda dengan harapan anda?
- 1) sesuai dengan harapan saya
 - 2) ragu-ragu
 - 3) tidak sesuai dengan harapan saya.
24. Apakah Anda akan melanjutkan berlangganan fasilitas fitur tersebut?
- 1) Akan terus berlangganan
 - 2) Ragu-ragu/masih pikir-pikir
 - 3) Tidak akan melanjutkan berlangganan



DEPARTEMEN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN R I
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat :Jl. Veteran No.3 Telephon (0331) 422723 Fax. (0331) 425540
Jember (68118)

Nomor : 984 /J25.2/PG/99
Lampiran :
Perihal : **Pemohonan ijin mengadakan
Penelitian**

24 Nopember 1999

Kepada : Yth. Sdr. Pimpinan
PT. TELKOM (Persero) KANDATEL Jember
di -
JEMBER

Bersama ini kami sampaikan dengan hormat permohonan *ijin* mengadakan penelitian untuk memperoleh data :

Nama / NIM : WAHYUDI ARIBOWO / 950910202272
Dosen/Mahasiswa : Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Universitas Jember
A l a m a t : Jl. Halmahera No. 15 Jember
Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Unit Pelayanan Jember Di Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi Jember Di Jember
Di Daerah : PT. TELKOM (Persero) KANDATEL Jember
Lama Penelitian : 2 Bulan

Untuk pelaksanaan *penelitian* tersebut di atas, mohon bantuan serta perkenan Saudara untuk memberikan *ijin* kepada mahasiswa tersebut dalam mengadakan *penelitian* sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas perkenan dan bantuan Saudara diucapkan terima kasih.



Tembusan Kepada Yth.

1. Sdr. Dekan Fakultas Universitas Jember
2. Dosen/Mahasiswa ybs.



Nomor : Tel. 593 / YN000/RE5-D508/1999
Tanggal : 18 Nopember 1999

Kepada Yth:
Pelanggan Fasilitas Fitur PT. TELKOM
di tempat

Perihal : Pengantar Penelitian

Dengan Hormat,

1. Dengan ini kami menyatakan bahwa yang tersebut dibawah ini :

Nama : Wahyudi Aribowo
Jurusan : Adm. Niaga
Fakultas : ISIP / Universitas Jember

Benar-benar sedang melaksanakan tugas penelitian survai terhadap pelanggan fitur PT. TELKOM, yang dilaksanakan mulai tgl 22 Nopember sampai dengan tgl 4 Desember 1999.

2. Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,


SIGIT SUMARSONO
Koordinator AM



TELKOM

Setia Melayani Anda

SURAT KETERANGAN

NOMOR : TEL 110 / PD520/RE5-D502/2000

Kepala Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi Jember, dengan ini menerangkan bahwa :

NAMA : WAHYUDI ARIBOWO
NIM : 950910202272
NAMA INSTANSI : UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU PENGETAHUAN

Telah melaksanakan penelitian di KANDATEL Jember dari tanggal : 27 September 1999 sampai dengan 24 Januari 2000 .

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 22 Pebruari 2000.
A/N. KAKANDATEL JEMBER,
KEPALA BAGIAN SUMBER
DAYA MANUSIA



IRIANTO MURYONO

NIK : 622835

PANDUAN PENGGUNAAN FITUR

FITUR	FUNGSI	CARA PENGGUNAAN
NADA SELA (Call Waiting)	Mengetahui adanya telepon lain yang masuk saat telepon sedang tersambung	Jika saat berbicara terdengar nada "tuttut tutut" tekan tombol kait/flash untuk menerima panggilan kedua. Untuk kembali ke penelpon pertama, tekan tombol kait/flash
LACAK (Call Forwarding)	Pengalihan panggilan telepon masuk ke nomor telepon di tempat lain.	Memprogram pengalihan panggilan : * 40 * xxxxxx # Menghapus/menonaktifkan : # 40 #
TRIMITRA (Three Party Call)	Menghubungi nomor telepon di saat sedang betelepon, untuk berbicara bertiga	Pemanggilan pertama : biasa (outgoing maupun incoming) Pemanggilan kedua : - Tekan kontak kait satu kali - Tekan nomor telepon yg dikehendaki Bicara ke salah satu : Tekan kontak kait satu kali Bicara bertiga : Tekan kontak kait dua kali
SANDINADA (Abbreviated Dialling)	Menyingkat nomor telepon relasi menjadi 1 hingga 2 digit	Menyimpan nomor telepon : * 51 * X * XXXXXX # Memanggil nomor telepon yang disingkat : ** X Menghapus nomor yang disingkat : # 51 * X #
ANDARA (Hotline Delayed)	Menghubungi telepon tertentu dengan mengangkat gagang telepon tanpa harus memutar nomornya.	Memprogram nomor tujuan : * 28 * XXXXXX # Menghapus : # 28 #
TELKOM MEMO (Mail Box)	Menyimpan/merekam pesan, karena tujuan tidak ada/tidak diangkat.	Menelpon seperti biasa, bila 7 kali kring tidak diangkat maka ada komentar agar meninggalkan pesan. Mengambil/mendengarkan pesan : Dari pswt sendiri : No.akses = 20111 Masukan password anda Dari pswt lain : No.akses = 20000 Masukan No Mail Box anda (Kode Area + No.Tlp) Masukan password anda

FFITUR & HUNTING

SANDI NADA

Sandi Nada (Abbreviated Dialling) !: Anda dapat merekam 100 nomor penting di perangkat telepon Anda. Dengan demikian Anda tidak membutuhkan waktu untuk memutar digit dan mengingat sejumlah nomor telepon, hanya dengan menekan tombol tertentu Anda akan terhubung ke nomor telepon yang Anda inginkan.

Manfaat Sandi Nada :

- Dengan Sandi Nada, proses memutar nomor telepon akan menjadi lebih singkat
- Mempermudah untuk mengingat sederetan nomor telepon rekan Anda

ANDARA

Dengan menggunakan layanan Andara (Hotline Delayed) Anda memperoleh kemudahan yaitu hanya dengan mengaktifkan handset maka otomatis - tanpa harus memutar nomornya akan tersambung ke suatu nomor tertentu yang telah diprogramkan. Dengan tenggang waktu 4 - 8 detik Anda masih dapat menghubungi nomor lainnya seperti biasanya.

BIAYA TRIMITRA, SANDINADA & ANDARA

1. Sampai dengan Desember 1998 PSB sebesar Rp.5.000,- (lima ribu rupiah) abonemen Rp.3.000,- (tiga ribu rupiah).
2. Bulan Januari s/d Juni 1999 PSB sebesar Rp.7.500,- (tujuh ribu lima ratus rupiah) abonemen Rp.3.000,- (tiga ribu rupiah).
3. Bulan Juli 1999 s/d Desember 1999 PSB sebesar Rp.10.000,- (sepuluh ribu rupiah) abonemen Rp. 5.000,- (lima ribu rupiah).
4. Bulan Januari tahun 2000 PSB sebesar Rp. 15.000,- (lima belas ribu rupiah) abonemen Rp. 5.000,- (lima ribu rupiah).

HUNTING SYSTEM

Fasilitas Hunting System ini diberikan oleh PT. Telkom kepada Anda pelanggan telepon kami yang mempunyai lebih dari satu sambungan telepon, sehingga pemanggil atau relasi anda cukup mengenal satu nomor telepon saja.

✶ BIAYA : - Gratis

1. FITUR NADA SELA

Nada Sela (call Waiting) adalah fasilitas istimewa dari TEKOM yang memungkinkan Anda mengetahui adanya panggilan telepon lain yang hendak masuk di saat Anda sedang melakukan pembicaraan lewat telepon.

Manfaat Nada Sela :

- Dengan Nada Sela penyampaian pesan yang masuk tak akan tertunda lagi, walaupun telepon Anda sedang sibuk
- Anda tidak perlu khawatir menggunakan telepon pada saat Anda menunggu suatu panggilan penting
- Efesien waktu, karena dapat melakukan pembicaraan dengan dua orang sekaligus secara bergantian

Biaya :

1. Gratis PSB dan abonement sampai dengan Desember 1998.
2. Mulai bulan Januari 1999, pelanggan yang mempunyai fasilitas NadaSela dikenakan biaya abonemen bulanan sebesar Rp.3.000,- (tiga ribu rupiah).
3. Bagi pelanggan yang mengajukan Fitur Nada Sela setelah bulan Desember 1998 dikenakan biaya PSB sebesar Rp.7.500,- (tujuh ribu lima ratus rupiah) dan biaya abonemen Rp.3000,- (tiga ribu rupiah).
4. Untuk bulan Juli 1999 sampai dengan bulan Desember 1999 PSB Rp.10000,- (sepuluh ribu rupiah) serta abonemen Rp.5.000,- (lima ribu rupiah).
5. Mulai bulan Januari tahun 2000 biaya PSB sebesar Rp.15.000,- (lima belas ribu rupiah) serta abonemen sebesar Rp.5.000,- (lima ribu rupiah).

2. FITUR LACAK

LACAK (Call Forwarding). Fasilitas ini akan mengalihkan sambungan telepon yang masuk ke lokasi dimana Anda berada

Manfaat LACAK

- Pesan-pesan penting langsung dapat Anda terima tanpa harus tertunda

- Tidak kehilangan pesan-pesan penting yang masuk melalui telepon, sebab Anda dapat mengalihkan ke telepon lain di mana Anda berada
- Tak perlu memberikan banyak nomor telepon kepada rekan-rekan Anda, cukup satu nomor dan alihkan ke nomor telepon di mana Anda berada

BIAYA :

1. Sampai dengan Desember 1998 PSB sebesar Rp.5.000,- (lima ribu rupiah) abonemen Rp.3.000,- (tiga ribu rupiah).
2. Bulan Januari s/d Juni 1999 PSB sebesar Rp.7.500,- (tujuh ribu lima ratus rupiah) abonemen Rp.3.000,- (tiga ribu rupiah).
3. Bulan Juli 1999 s/d Desember 1999 PSB sebesar Rp.10.000,- (sepuluh ribu rupiah) abonemen Rp.5.000,- (lima ribu rupiah).
4. Bulan Januari tahun 2000 PSB sebesar Rp.15.000,- (lima belas ribu rupiah) abonemen Rp.5.000,- (lima ribu rupiah).

3. FITUR TRIMITRA, SANDI NADA, ANDARA TRIMITRA

TriMitra (Three Party) adalah fasilitas istimewa dari Telkom yang memungkinkan Anda untuk melakukan panggilan lainnya di saat Anda sedang berbicara lewat telepon, dengan demikian Anda dapat melakukan pembicaraan tiga arah pada waktu bersamaan dengan dua rekan/keluarga Anda lainnya

Manfaat TriMitra :

- Hemat waktu; cukup dengan menggunakan pesawat telepon, Anda dapat menghubungi kedua rekan Anda sekaligus
- Hemat Biaya; Anda dapat menghemat biaya sebab dapat berturut-turut sekaligus dengan dua rekan Anda tanpa melakukan perjalanan
- Praktis; mudah mengoperasikannya dan langsung dapat digunakan

19
F I T U

NADASELA

LACAK

TRIMITRA

SANDINADA

ANDARA

Untuk informasi lebih lanjut,
hubungi nomor 162 atau Kantor
Pelayanan TELKOM terdekat di kota Anda.



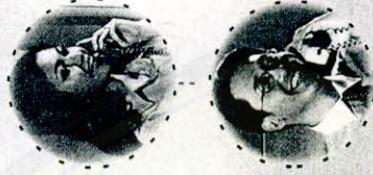
Kini Anda telah memasuki teknologi telekomunikasi maju sebagai bagian dari gaya hidup Anda.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa telepon pada saat ini telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang efektif dan efisien dalam hal jarak dan waktu. Namun seiring dengan kemajuan zaman dan bertambahnya aneka kebutuhan Anda dalam berkomunikasi, tentu Anda membutuhkan fasilitas-fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dalam menggunakan telepon Anda.

Dengan berbagai keistimewaan dan kelebihan yang ditawarkan, 5 FITUR dari TELKOM hadir untuk menambah kenyamanan Anda berkomunikasi melalui pesawat telepon Anda. Adapun kelima FITUR tersebut adalah NADASELA, LACAK, TRIMITRA, SANDINADA, dan ANDARA yang dapat langsung Anda miliki tanpa harus menambahkan perangkat tambahan pada pesawat telepon Anda.

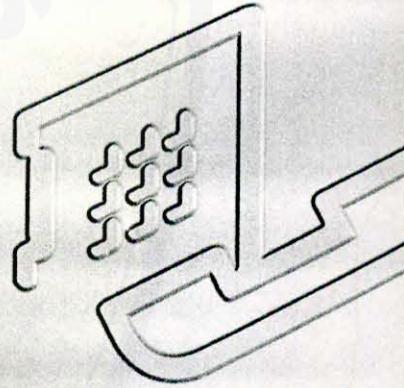
Untuk keterangan lebih rinci mengenai 5 FITUR, kami persilahkan Anda untuk mempelajari brosur ini.

NADASELA (Call Waiting) adalah fasilitas istimewa dari TELKOM yang memungkinkan Anda mengetahui adanya panggilan telepon lain yang hendak masuk di saat Anda sedang melakukan pembicaraan lewat telepon. Anda dapat mengadakan pembicaraan dengan penelepon pertama atau penelepon kedua secara bergantian. Dengan demikian Anda tak perlu khawatir kehilangan pesan-pesan penting melalui telepon di saat Anda sedang menggunakan telepon.

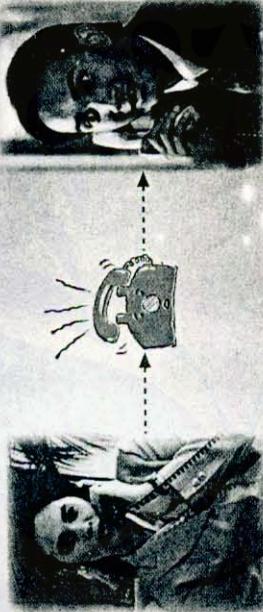


Manfaat

- Dengan NADASELA penyampaian pesan yang masuk tak akan tertunda lagi, walaupun telepon Anda sedang sibuk.
- Anda tidak perlu khawatir menggunakan telepon pada saat Anda menunggu suatu panggilan penting.
- Efisiensi waktu, karena dapat melakukan pembicaraan dengan dua orang sekaligus secara bergantian.



LACAK (Call Forwarding) merupakan fasilitas istimewa dari TELKOM yang memberikan kemudahan bagi Anda yang sibuk dan sering bepergian. Fasilitas ini akan mengalihkan sambungan telepon yang masuk ke lokasi dimana Anda berada. Dapatkan aneka kemudahan dan keuntungan dengan fasilitas LACAK.



Pengalihan telepon masuk ke nomor telepon lain

Manfaat

- Pesan-pesan penting langsung dapat Anda terima tanpa harus tertunda.
- Tidak kehilangan pesan-pesan penting yang masuk melalui telepon, sebab Anda dapat mengalihkannya ke telepon lain di mana Anda berada.
- Tak perlu memberikan banyak nomor telepon kepada rekan-rekan Anda, cukup satu nomor dan alihkan ke nomor telepon di mana Anda berada.

TRIMITRA (Three Party Call) adalah fasilitas istimewa dari TELKOM yang memungkinkan Anda untuk melakukan panggilan lainnya di saat Anda sedang berbicara lewat telepon. Dengan demikian Anda dapat melakukan pembicaraan tiga arah pada waktu bersamaan dengan dua rekan/keluarga Anda lainnya. Temukan ragam manfaat dan kemudahan bersama TRIMITRA.

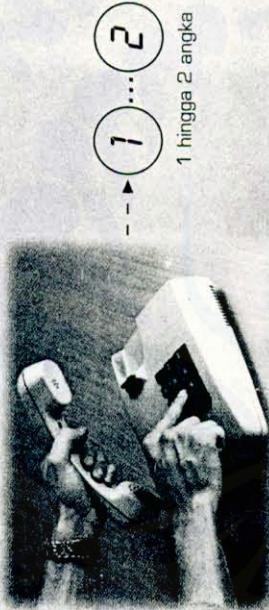


pembicaraan tiga arah lewat telepon

Manfaat

- Hemat waktu:
Cukup dengan menggunakan pesawat telepon, Anda dapat menghubungi kedua rekan Anda sekaligus.
- Hemat Biaya:
Anda dapat menghemat biaya sebab dapat bertemu sekaligus dengan dua rekan Anda tanpa melakukan perjalanan.
- Praktis:
Mudah mengoperasikannya dan langsung dapat digunakan.

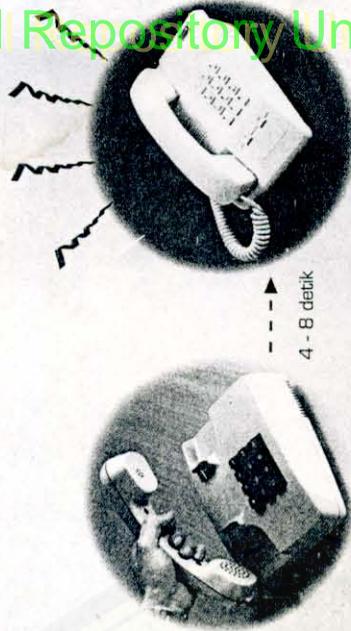
Anda akan mengalami kesulitan untuk mengingat sederetan nomor telepon rekan Anda. Kini dengan SANDINADA (Abbreviated Dialling) Anda tidak harus mengingat seluruh nomor tersebut. Cukup dengan memprogram nomor tersebut menjadi 1 hingga 2 angka maka masalah pun akan teratasi.



Manfaat

- Dengan SANDINADA, proses memutar nomor telepon akan menjadi lebih singkat.
- Mempermudah untuk mengingat sederetan nomor rekan Anda.
- Kemudahan proses pengaktifan dan penghapusan fasilitasnya.
- Anda dapat menyimpan puluhan nomor telepon rekan-rekan Anda.

ANDARA (Hotline Delayed) merupakan fasilitas istimewa TELKOM yang memungkinkan Anda menelepon rekan Anda yang paling sering Anda hubungi tanpa harus memutar nomor telepon pada pesawat telepon Anda. Hanya dengan mengangkat gagang telepon dan menunggu 4 - 8 detik maka Anda akan langsung tersambung dengan rekan Anda tersebut.



Manfaat

- Dengan ANDARA, Anda akan menghemat waktu dalam menghubungi rekan yang paling sering Anda hubungi.
- Kemudahan proses pengaktifan dan penghapusan fasilitasnya.
- Anda tetap dapat menggunakan telepon Anda seperti biasa (bila Anda memutar nomor telepon sebelum 4 - 8 detik).

PANDUAN PENGGUNAAN FITUR

FITUR	FUNGSI	CARA PENGGUNAAN
<p>NADA SELA (Call Waiting)</p>	<p>Mengetahui adanya telepon lain yang masuk saat telepon sedang tersambung</p>	<p>Jika saat berbicara terdengar nada "tuttut tutut" tekan tombol kait/flash untuk menerima panggilan kedua. Untuk kembali ke penelpon pertama, tekan tombol kait/flash</p>
<p>LACAK (Call Forwarding)</p>	<p>Pengalihan panggilan telepon masuk ke nomor telepon di tempat lain.</p>	<p>Memprogram pengalihan panggilan : * 40 * xxxxxx # Menghapus/menonaktifkan : # 40 #</p>
<p>TRIMITRA (Three Party Call)</p>	<p>Menghubungi nomor telepon di saat sedang betelepon, untuk berbicara bertiga</p>	<p>Pemanggilan pertama : biasa (outgoing maupun incoming) Pemanggilan kedua : - Tekan kontak kait satu kali - Tekan nomor telepon yg dikehendaki Bicara ke salah satu : Tekan kontak kait satu kali Bicara bertiga : Tekan kontak kait dua kali</p>
<p>SANDINADA (Abbreviated Dialling)</p>	<p>Menyingkat nomor telepon relasi menjadi 1 hingga 2 digit</p>	<p>Menyimpan nomor telepon : * 51 * X * XXXXXX # Memanggil nomor telepon yang disingkat : ** X Menghapus nomor yang disingkat : # 51 * X #</p>
<p>ANDARA (Hotline Delayed)</p>	<p>Menghubungi telepon tertentu dengan mengangkat gagang telepon tanpa harus memutar nomornya.</p>	<p>Memprogram nomor tujuan : * 28 * XXXXXX # Menghapus : # 28 #</p>
<p>TELKOM MEMO (Mail Box)</p>	<p>Menyimpan/merekam pesan, karena tujuan tidak ada/tidak diangkat.</p>	<p>Menelpon seperti biasa, bila 7 kali kring tidak diangkat maka ada komentar agar meninggalkan pesan. Mengambil/mendengarkan pesan : Dari pswt sendiri : No.akses = 20111 Masukan password anda Dari pswt lain : No.akses = 20000 Masukan No Mail Box anda (Kode Area + No.Tlp) Masukan password anda</p>

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100 101 102 103 104 105 106 107 108 109 110 111 112 113 114 115 116 117 118 119 120 121 122 123 124 125 126 127 128 129 130 131 132 133 134 135 136 137 138 139 140 141 142 143 144 145 146 147 148 149 150 151 152 153 154 155 156 157 158 159 160 161 162 163 164 165 166 167 168 169 170 171 172 173 174 175 176 177 178 179 180 181 182 183 184 185 186 187 188 189 190 191 192 193 194 195 196 197 198 199 200 201 202 203 204 205 206 207 208 209 210 211 212 213 214 215 216 217 218 219 220 221 222 223 224 225 226 227 228 229 230 231 232 233 234 235 236 237 238 239 240 241 242 243 244 245 246 247 248 249 250 251 252 253 254 255 256 257 258 259 260 261 262 263 264 265 266 267 268 269 270 271 272 273 274 275 276 277 278 279 280 281 282 283 284 285 286 287 288 289 290 291 292 293 294 295 296 297 298 299 300 301 302 303 304 305 306 307 308 309 310 311 312 313 314 315 316 317 318 319 320 321 322 323 324 325 326 327 328 329 330 331 332 333 334 335 336 337 338 339 340 341 342 343 344 345 346 347 348 349 350 351 352 353 354 355 356 357 358 359 360 361 362 363 364 365 366 367 368 369 370 371 372 373 374 375 376 377 378 379 380 381 382 383 384 385 386 387 388 389 390 391 392 393 394 395 396 397 398 399 400 401 402 403 404 405 406 407 408 409 410 411 412 413 414 415 416 417 418 419 420 421 422 423 424 425 426 427 428 429 430 431 432 433 434 435 436 437 438 439 440 441 442 443 444 445 446 447 448 449 450 451 452 453 454 455 456 457 458 459 460 461 462 463 464 465 466 467 468 469 470 471 472 473 474 475 476 477 478 479 480 481 482 483 484 485 486 487 488 489 490 491 492 493 494 495 496 497 498 499 500 501 502 503 504 505 506 507 508 509 510 511 512 513 514 515 516 517 518 519 520 521 522 523 524 525 526 527 528 529 530 531 532 533 534 535 536 537 538 539 540 541 542 543 544 545 546 547 548 549 550 551 552 553 554 555 556 557 558 559 560 561 562 563 564 565 566 567 568 569 570 571 572 573 574 575 576 577 578 579 580 581 582 583 584 585 586 587 588 589 590 591 592 593 594 595 596 597 598 599 600 601 602 603 604 605 606 607 608 609 610 611 612 613 614 615 616 617 618 619 620 621 622 623 624 625 626 627 628 629 630 631 632 633 634 635 636 637 638 639 640 641 642 643 644 645 646 647 648 649 650 651 652 653 654 655 656 657 658 659 660 661 662 663 664 665 666 667 668 669 670 671 672 673 674 675 676 677 678 679 680 681 682 683 684 685 686 687 688 689 690 691 692 693 694 695 696 697 698 699 700 701 702 703 704 705 706 707 708 709 710 711 712 713 714 715 716 717 718 719 720 721 722 723 724 725 726 727 728 729 730 731 732 733 734 735 736 737 738 739 740 741 742 743 744 745 746 747 748 749 750 751 752 753 754 755 756 757 758 759 760 761 762 763 764 765 766 767 768 769 770 771 772 773 774 775 776 777 778 779 780 781 782 783 784 785 786 787 788 789 790 791 792 793 794 795 796 797 798 799 800 801 802 803 804 805 806 807 808 809 810 811 812 813 814 815 816 817 818 819 820 821 822 823 824 825 826 827 828 829 830 831 832 833 834 835 836 837 838 839 840 841 842 843 844 845 846 847 848 849 850 851 852 853 854 855 856 857 858 859 860 861 862 863 864 865 866 867 868 869 870 871 872 873 874 875 876 877 878 879 880 881 882 883 884 885 886 887 888 889 890 891 892 893 894 895 896 897 898 899 900 901 902 903 904 905 906 907 908 909 910 911 912 913 914 915 916 917 918 919 920 921 922 923 924 925 926 927 928 929 930 931 932 933 934 935 936 937 938 939 940 941 942 943 944 945 946 947 948 949 950 951 952 953 954 955 956 957 958 959 960 961 962 963 964 965 966 967 968 969 970 971 972 973 974 975 976 977 978 979 980 981 982 983 984 985 986 987 988 989 990 991 992 993 994 995 996 997 998 999 1000

JAWAB YANG PENTING YANG PENTING DIJAWAB

NADASELA

Anda sudah pernah mendengar tentang **NADASELA?**

Atau pernah menggunakan **"Flash"** dan **"Kontak Kait"** jika mendengar tut...tut...tut di telepon ?
Bahkan merasakan manfaatnya karena tidak pernah kehilangan pesan penting di saat telepon Anda sedang digunakan ?

Memang...sejak bulan Mei '98 Telkom Divre V memberikan **GRATIS** pasang **fitur NADASELA.**

Dan mulai tagihan bulan Februari 1999, Telkom Divre V memberikan **DISCOUNT ABONEMEN s/d 70%.**

Jadi pastikan, Anda sudah memiliki **NADASELA,** karena sangat bermanfaat bagi Anda dan keluarga.



Tegak ke arah Perjanjian 17



336688

Terhitung mulai tagihan bulan Februari 1999, besarnya abonemen fitur NADASELA untuk kelas kantor I, II : Rp. 3.000,-
III, IV, V : Rp. 1.500,-

Datel / Catel	Kelas Kantor
Surabaya Barat	I
Gresik	I
Pamekasan	IV
Surabaya Timur	I
Sidoarjo	I
Mojokerto	III
Malang	II
Blitar	III
Pasuruan	III
Madiun	III
Kediri	III
Tulungagung	III
Bojonegoro	IV
Jember	III
Bondowoso	III
Situbondo	III
Banyuwangi	III
Lumajang	IV
Probolinggo	III

