



**ANALISIS PENDAPATAN PRODUK DITINJAU DARI ASPEK
PENGUNAAN PULSA TELEPON PADA PT.TELKOM DIVISI
REGIONAL V SURABAYA**

**Etty Widawati
STIE PEMUDA Surabaya**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

*Dikirim : 27 Mei 2020
Revisi pertama : 16 Juni 2020
Diterima : 17 Juni 2020
Tersedia online : 01 Juli 2020*

*Kata Kunci: Penggunaan Pulsa Telepon,
Analisis Pendapatan Produk*

Email : ettystiepemuda@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aspek jumlah hari efektif (X1), pasang baru (X2), jumlah pelanggan aktif(X3), terhadap pendapatan produk pulsa di PT. Telkom Divre V Surabaya secara simultan maupun parsial, serta mengetahui variable yang paling dominan mempengaruhi pendapatan produk.jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan sample time series bulanan 1 tahun pada bulan januari sampai desember tahun 2000.

Hasil uji validitas dengan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan Uji T dan sumbangan relatif. Sedangkan untuk pengujian masing-masing variable independen terhadap dependen secara parsial terbukti bahwa t hitung untuk X1 (jumlah hari efektif), X2 (pasang baru) tidak berpengaruh secara nyata, Untuk X3 (Jumlah pelanggan aktif) berpengaruh signifikan terhadap pendapatan produk (Y).

Uji hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan (X1), (X2) dan (X3) berpengaruh signifikan terhadap pendapatan produk pulsa (Y) dengan variable jumlah hari efektif (X1) memiliki pengaruh paling dominan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Telekomunikasi dewasa ini telah memegang peranan yang penting dalam kehidupan Manusia. Bagi sebagian orang, telekomunikasi adalah sarana produk jasa yang sangat membantu dalam menjalankan kegiatan usaha yang mereka lakukan. Di Indonesia perkembangan dunia telekomunikasi sebagai suatu sarana yang tidak bisa diabaikan.

Kemajuan teknologi di bidang telekomunikasi akan mempunyai peranan yang penting dalam menunjang pembangunan nasional, karena telekomunikasi dapat menyalurkan dan menyediakan informasi secara cepat bagi masyarakat dan seluruh aparatur pemerintah, sehingga dapat diperoleh suatu system pengambilan keputusan yang cepat dan efektif. Tersedianya fasilitas telekomunikasi yang andal serta memiliki jangkauan kualitatif dan kuantitatif yang memadai, akan menjadi salah satu pendorong bagi terjadinya perubahan-perubahan dalam pertumbuhan ekonomi, dimana telekomunikasi akan sama penting dengan sarana dan prasarana pembangunan lainnya, sehingga telekomunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari prasarana nasional.

PT.Telkom sebagai salah satu badan usaha milik negara (BUMN), statusnya dikukuhkan dengan PP.No.25 Tahun 1991, mempunyai tujuan membangun, mengembangkan dan mengusahakan telekomunikasi untuk umum dalam negeri dalam arti seluas-luasnya guna mempertinggi kelancaran hubungan masyarakat untuk menunjang terlaksananya pembangunan nasional.

Kebutuhan fasilitas telekomunikasi semakin meningkat sejalan dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat, yang memungkinkan untuk memperoleh fasilitas lain diluar kebutuhan primer yang telah terpenuhi, diantaranya kebutuhan fasilitas telepon.

Disatu pihak keberadaan fasilitas telepon merupakan sesuatu yang penting bagi masyarakat modern dan untuk terselenggaranya kelancaran roda pembangunan, namun dipihak lain dengan meningkatnya permintaan (*demand*) yang demikian tinggi seolah-olah sulit dipenuhi dan menjadi tantangan bagi pihak penyelenggara (PT. Telkom). Mengingat tantangan besar, sudah seharusnya perusahaan dalam strategi pemasarannya juga diarahkan kepada peningkatan kualitas pelayanan terhadap pelanggan atau pemakai telepon agar pendapatan produksi meningkat.

Perusahaan harus berusaha agar keuntungan (laba) yang dicapai memadai untuk kelangsungan hidup perusahaan (Survival) dalam rangka mencapai tujuannya. Usaha untuk tercapainya tujuan tersebut dapat terlaksana jika dalam kegiatan operasionalnya mempunyai rencana dan program yang jelas, karena merupakan suatu kenyataan bahwa suksesnya perusahaan dalam mencapai sasarannya dewasa ini tergantung pada perencanaan yang efektif, sehingga perencanaan dari setiap kegiatan merupakan langkah awal dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan operasionalnya. Didalam membuat rencana para perencana dituntut untuk memiliki kemampuan dalam melakukan analisis dan evaluasi terhadap hasil-hasil usaha yang telah dicapai masa lalu, serta berkemampuan untuk mengadakan peramalan terhadap hasil-hasil usaha yang diharapkan dimasa yang akan datang.

Sebagai perusahaan penyedia jasa, keberadaannya sangatlah ditentukan oleh para pelanggan dan pemakai jasa telekomunikasi lainnya, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak mungkin berdiri, tumbuh dan berkembang. Oleh karena itu pelanggan merupakan asset yang sangat dominan. Sebagai perusahaan jasa, aktivitas pelanggan dalam menggunakan jasa telepon sangatlah menentukan besarnya produksi yang dihasilkan, penjualan dari hasil produksi pulsa, merupakan kontribusi terbesar (sekitar 80 %) dari keseluruhan pendapatan PT. TELKOM.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan produksi diantaranya faktor jumlah hari efektif, pasang baru, jumlah pelanggan aktif dengan mengetahui profil pelanggan, perusahaan akan dapat melihat pelanggan mana yang memberikan kontribusi yang memadai bagi peningkatan pendapatan, sehingga dalam kegiatan pemasaran dapat diarahkan kepada calon-calon pelanggan yang dapat meningkatkan pendapatan dan tidak hanya menambah telepon tidur atau yang kurang produktif.

Agar keberadaannya tetap diakui dan dibutuhkan masyarakat dan pelanggan diharapkan hasil akhir dari pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan produksi yang terus menerus dan meningkat secara berkesinambungan.

Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor yang meliputi jumlah hari efektif, pasang baru, dan jumlah pelanggan aktif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan produksi pulsa ?
2. Diantara faktor-faktor jumlah hari efektif, pasang baru, jumlah pelanggan aktif, faktor manakah yang paling dominan terhadap pendapatan produksi pulsa?
3. Variabel bebas manakah yang diduga memiliki pengaruh dominan secara parsial dalam penelitian ini.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah serta rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas jumlah hari efektif (X1), Pasang baru (X2), dan jumlah pelanggan aktif (X3) terhadap variabel terikat pendapatan produk. Oleh (pelanggan bisnis, residensial, sosial)
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas jumlah hari efektif (X1), Pasang baru (X2), dan jumlah pelanggan aktif (X3) terhadap variabel terikat pendapatan produk (Y) oleh pelanggan (pelanggan bisnis, residensial, sosial)
3. Untuk mengetahui variabel bebas manakah yang diduga memiliki pengaruh dominan secara parsial dalam penelitian ini.

KAJIAN PUSTAKA

Pendapatan

Menurut Sukirno (2000) pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah usaha perdagangan, karena dalam melakukan suatu usaha tentu ingin mengetahui nilai atau jumlah pendapatan yang diperoleh selama melakukan usaha tersebut. Dalam arti ekonomi, pendapatan merupakan balas jasa atas penggunaan faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh sektor rumah tangga dan sektor perusahaan yang dapat berupa gaji/upah, sewa, bunga serta keuntungan/profit (Hendrik, 2011).

Kondisi seseorang dapat diukur dengan menggunakan konsep pendapatan yang menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (Samuelson dan Nordhaus, 2002). Definisi lain dari pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diperoleh dari hasil pekerjaan dan biasanya pendapatan seseorang dihitung setiap tahun atau setiap bulan. Dengan demikian pendapatan merupakan gambaran terhadap posisi ekonomi keluarga dalam masyarakat. Pendapatan keluarga berupa jumlah keseluruhan pendapatan dan kekayaan keluarga, dipakai untuk membagi keluarga dalam tiga kelompok pendapatan, yaitu: pendapatan rendah, pendapatan menengah dan pendapatan tinggi. Pembagian di atas berkaitan dengan, status, pendidikan dan keterampilan serta jenis pekerja seseorang namun sifatnya sangat relative (Endang Hariningsih dan Rintar Agus Simatupang, 2008).

Produk

Pada hakekatnya seseorang dalam membeli suatu produk/barang bukan karena keadaan fisik barang itu semata, melainkan juga karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, selain itu juga disebabkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Definisi lain menurut Sofjan Assauri (1996: 182), produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan. Sedangkan pengertian produk menurut Mc.Carthy dan Perreault (1995 : 262) produk berarti penawaran pemuasan kebutuhan oleh suatu perusahaan.

Menurut Indriyo (1994:177) adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. produk bisa berwujud dan tidak berwujud. produk berwujud disebut barang, sedangkan yang tidak berwujud disebut jasa.

Dari definisi diatas maka yang dimaksud dengan produk adalah suatu barang atau jasa bersifat kompleks yang digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan dapat memuaskan kebutuhan. Produk dapat berupa barang phisik atau jasa atau bauran antara keduanya. oleh karena barang adalah benda fisik maka benda itu dapat dilihat dan dapat dipegang. Sedangkan jasa tidak berupa benda phisik, bersifat tak berwujud dan tidak bisa dipegang.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1994: 350), produk dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok menurut ketahanan lamaannya (*durability*) atau keberwujudannya (*tangibility*) antara lain sebagai berikut:

1. Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang konsumsi yang digunakan selama kurun waktu yang panjang dan yang biasanya tetap bertahan hingga banyak kali penggunaan. Contohnya kulkas, meja, mobil, kursi dan kompor.

2. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang konsumsi yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya: sabun, garam, rokok, kopi dan gula

3. Jasa atau layanan

Jasa atau layanan adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya jasa potong rambut, telepon, bank, jasa konsultan dan perawatan

Jumlah Hari Efektif

Jumlah hari efektif adalah jumlah hari yang ada dalam satu bulan yang bisa berproduksi secara optimal. Dengan demikian semakin besar jumlah hari efektif dalam suatu bulan maka akan semakin besar jumlah pendapatan yang dihasilkan dalam bulan tersebut dengan satuan ukur pulsa

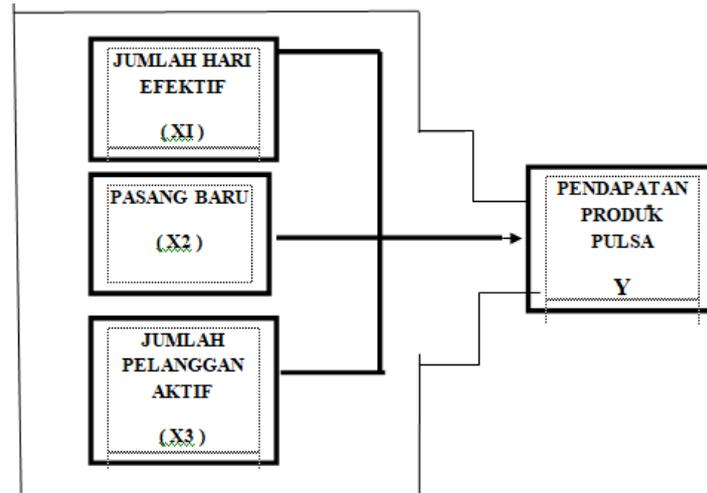
Hipotesis

1. Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas jumlah hari efektif (X1), Pasang baru (X2), dan jumlah pelanggan aktif (X3) terhadap variabel terikat pendapatan produk (Y)
2. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas jumlah hari efektif (X1), Pasang baru (X2), dan jumlah pelanggan aktif (X3) terhadap variabel terikat pendapatan produk (Y)
3. Variabel bebas manakah yang diduga memiliki pengaruh dominant secara parsial dalam penelitian ini.

Kerangka Pikiran

Kerangka pikiran penelitian yang dimaksud adalah merupakan paduan antara rumusan masalah yang dikemukakan dengan dukungan teori sehingga secara konseptual akan terlihat hubungan atau pengaruh antara variabel independent (variabel bebas) dan variabel dependent (variabel terikat/tidak bebas) Adapun kerangka berpikir tersebut dimaksud adalah sebagai modal konstelasi masalah berikut ini :

Gambar 1. Model Konstelasi Masalah



Sumber : Data Primer (2000)

Keterangan :

-  : pengaruh simultan
-  : pengaruh parsial
- R^2 : determinasi berganda
- r : determinasi parsial

METODE PENELITIAN

Operasional Variabel

Variabel menunjukkan suatu ukuran yang diberi penilaian secara operasional. Variabel terikat (Y) dalam tulisan ini adalah pendapatan produk. Adapun indikatornya/ukurannya adalah jumlah pelanggan aktif dan waktu ; tidak terbatas waktu penggunaan atas dasar memerlukan pulsa telepon.. Untuk variabel bebas (X) nya dalam penelitian pendapatan produk pulsa terdiri 3 (tiga) elemen X, yaitu jumlah hari efektif, pasang baru serta jumlah pelanggan aktif.

Pengukuran Variabel

Untuk menghindari agar jangan sampai terjadi kekeliruan dalam menafsirkan terhadap pemakaian konsep dalam pemikiran ini, dirasa perlu dalam pengukuran.dengan demikian diharapkan terdapat kesamaan penafsiran terhadap kosep tentang variable dan indicator yang digunakan dalam penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Yang dimaksud dengan populasi adalah sekumpulan data/informasi yang dapat diteliti serta mempunyai ciri/karakteristik yang sama. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data-data dari perusahaan pada bulan Januari sampai Desember 2000. Kemudian sampel yang diambil adalah data time series bulanan 1 tahun pada tahun Januari sampai dengan Desember 2000. Untuk teknik penarikan sampel, peneliti melakukan penarikan sampel menggunakan teknik saturation sampling, data dari PT.Telkom bulan Januari 2000 sampai dengan Desember 2000. Sampel dalam penelitian ini adalah jumlah hari efektif, pasang baru, jumlah pelanggan aktif.

Tempat, Waktu dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian ini pada PT.Telkom Divre V yang terletak di Jalan Ketintang dengan waktu penelitian mulai 1 Januari 2000-1 Desember 2000.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif dimana menampilkan hasil data apa adanya tanpa proses manipulasi.

Jenis Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari data ekstern : Statistik terapan untuk penelitian ilmu-ilmu sosial (Burhan Nurgiantoro : 1999) Sedangkan data primer diperoleh data intern dari PT.Telkom Divisi Regional V Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data atau metode pengumpulan data merupakan cara peneliti dalam menggali data disesuaikan dengan lingkup kajian. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Analisa data penelitian ini menggunakan model regresi berganda untuk menguji hipotesis. Hipotesis yang diangkat dalam penelitian menggambarkan pengaruh variabel bebas terhadap terikat secara serempak (uji F), secara parsial (uji t) serta uji asumsi klasik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Penelitian

Variabel Bebas	Koefisien	Thitung	Sig α
Jumlah Hari Efektif (X1)	3296550,456	5,060	0,05
Pasang Baru	3280,269	1,509	
Jumlah Pelanggan Aktif	2189,396	3,634	
Variabel Terikat : Produksi Pulsa		Sig F = 0,0018	
Konstanta = 1683731311,00		Fhitung = 10,678	
Rsquare = 0,7002		Ftabel = 4,07	
Ttabel = 1,782			

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2000)

Hasil perhitungan tingkat signifikan 0,05 dan derajat bebas (DF) adalah F (3:8;0,05)=4,07. Nilai Fhitung yang didapat pada lampiran adalah sebesar =10,678

Ho:b1:b2:b3=0

Hi :B1 ≠ 0 atau b2 ≠ 0

α = 0,05

Df pembilang = 3

Df penyebut = 8

$$F \text{ hitung} = \frac{\text{Rata-rata kuadrat regresi}}{\text{Rata-rata kuadrat sisa}}$$

$$= \frac{4,0E+16}{3,7E+15}$$

$$= 10,678$$

Ftabel (α =0,05;3;8) = 4,07 Ho ditolak dan Hi diterima

Nilai koefisien (R²) pada hasil perhitungan diperoleh sebesar 0,7002 artinya variable jumlah hari efektif (X1), pasang baru (X2) dan jumlah pelanggan aktif (X3) mampu menjelaskan variasi dari variable pendapatan produk (Y) sebesar 70%, sedangkan sisanya sebesar 30% dijelaskan/dipengaruhi oleh variable-variabel yang tidak dimasukkan ke model sebagai variable yg tidak diteliti.

a. Jumlah hari efektif terhadap pendapatan

$$T1 \text{ hitung} = \frac{bi}{S(b1)}$$

$$= \frac{3296550,456}{651438,2}$$

$$= 5,06$$

Ho ditolak H1 diterima apabila t hitung > t table

Ho diterima H1 ditolak apabila t hitung < t table

Dari hipotesis tersebut diatas, diketahui bahwa t1 hitung = 5,06, karena t1 hitung untuk jumlah hari efektif sebesar = 5,06 > t table = 1,782 maka Ho ditolak dan HI diterima pada tingkat signifikansi 5 % sehingga kesimpulan yang dapat

diambil adalah bahwa jumlah hari efektif berpengaruh secara nyata terhadap pendapatan produk

b. Pengaruh Pasang Baru terhadap pendapatan

$$\begin{aligned} t_2 \text{ hitung} &= \frac{b_2}{S(b_2)} \\ &= \frac{3280,269}{2174,091} \\ &= 1,506 \end{aligned}$$

Ho ditolak H1 diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ table}$

Ho diterima H1 ditolak apabila $t \text{ hitung} < t \text{ table}$

Dari hipotesis tersebut diatas, diketahui bahwa $t_2 \text{ hitung} = 1,506$, karena $t_2 \text{ hitung}$ untuk jumlah pasang baru sebesar $= 1,506 < t \text{ table} = 1,782$ maka Ho diterima dan H1 ditolak pada tingkat signifikansi 5 % sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa pasang baru tidak berpengaruh secara nyata terhadap pendapatan produk.

c. Jumlah pelanggan aktif terhadap pendapatan

$$\begin{aligned} t_3 \text{ hitung} &= \frac{b_3}{S(b_3)} \\ &= \frac{2189,396}{602,481} \\ &= 3,63 \end{aligned}$$

Ho ditolak H1 diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ table}$

Ho diterima H1 ditolak apabila $t \text{ hitung} < t \text{ table}$

Dari hipotesis tersebut diatas, diketahui bahwa $t_3 \text{ hitung} = 3,63$, karena $t_3 \text{ hitung}$ untuk jumlah pelanggan aktif sebesar $= 3,63 > t \text{ table} = 1,782$ maka Ho ditolak dan H1 diterima pada tingkat signifikansi 5 % sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa pelanggan aktif berpengaruh secara nyata terhadap pendapatan produk.

d. Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif

Berdasarkan tabel 1 maka diperoleh $R^2 = 0,7002$, artinya bahwa sumbangan efektifnya dari seluruh variable secara simultan sebesar 70,02%

Berdasarkan koefisien regresi dari masing-masing X_1, X_2, X_3 diperoleh sebagai berikut:

$b_1 \Sigma X_1 Y$	$=$	3296550,456
$b_2 \Sigma X_2 Y$	$=$	3280,296
$b_3 \Sigma X_3 Y$	$=$	2189,396

Jumlah Harga Mutlak $= 3302020,121$

$$SR\% X = \frac{b \Sigma xy}{JK \text{ reg}} \times 100\% \text{ (Sutrisnohadi, 1987:44)}$$

Dengan demikian besarnya SR dari masing-masing prediktor adalah sebagai berikut:

1. Sumbangan relatif dari prediktor **Jumlah hari efektif** terhadap pendapatan (X1)

$$SR\% X1 = \frac{3296550,456}{3302020,121} \times 100\%$$

$$SR = 99,83 \%$$

2. Sumbangan relative dari prediktor **Pasang baru** (X2)

$$SR\% X2 = \frac{3280,269}{3302020,121} \times 100\%$$

$$SR = 0,10\%$$

3. Sumbangan relative dari prediktor **Jumlah Pelanggan Aktif** (X3)

$$SR\% X2 = \frac{2189,396}{3302020,121} \times 100\%$$

$$SR = 0,07\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut ternyata sumbangan relative (SR) variable jumlah hari efektif (X1) terhadap variable pendapatan produksi pulsa Y adalah sebesar 99,83%. Variabel pasang baru (X2) terhadap pendapatan pulsa (Y) sebesar 0,10%, dan Variabel jumlah pelanggan aktif (X3) terhadap pendapatan pulsa (Y) sebesar 0,07%.

Sumbangan Prediktor yang dihitung dari keseluruhan efektifitas regresi disebut Sumbangan Efektif (SE). Oleh karena itu efektifitas regresi dicerminkan dalam koefisien determinasi (R^2), maka SE% tiap-tiap prediktor dapat dihitung langsung dari R^2 dengan rumus sebagai berikut:

$$SE\%X = SR\% \times R^2 \text{ (Sutrisnohadi.1978:45)}$$

Jadi Sumbangan Efektif dari masing-masing prediktor adalah sebagai berikut :

$$SE\% X1 = 99,83 \times 0,7002 = 69,90\%$$

$$SE\% X2 = 0,10 \times 0,7002 = 0,07\%$$

$$SE\% X3 = 0,07 \times 0,7002 = 0,049\%$$

$$\text{Total} \qquad \qquad \qquad = 70,02\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa Sumbangan Efektif dari Variabel jumlah hari efektif (X1) mempunyai sumbangan efektif sebesar 69,90%. Sumbangan efektif variable Pasang baru (X2) sebesar 0,07%, dan sumbangan efektif variable pelanggan aktif (X3) sebesar 0,049%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable jumlah hari efektif (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan produksi pulsa.

Tabel 2. Descriptive Statistics

	Mean	Std.Deviation	N
Pendapatan (Y)	557153700,7500	14846974,67	12
Jumlah hari efektif (X1)	30,5958	,7385	12
Pasang baru (X2)	13824,5833	7276,8097	12
Jumlah pelanggan aktif (X3)	1048872,5833	46070,9492	12

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2000)

Tabel 3. Model Summary

Model	R	Rsquare	Adjusted Rsquare	Std Error of the Estimate
1	,8368 ^a	,7002	,5877	80571578,0000

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2000)

- a. Prediktor: (Constant), Jumlah pelanggan aktif (X3), Pasang baru (X2), Jumlah hari efektif (X1)

Tabel 4. ANOVA b

Model	Sum of Square	df	Mean square	F	Sig
1 Regression	121279811532100000,00	3	40426603844033300,00	10,6782	,0018 ^a
Residual	30287161201504100,00	8	3785895150188020,00		
Total	151566972733604000,00	11			

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2000)

- a. Prediktor: (Constant), Jumlah pelanggan aktif (X3), Pasang baru (X2), Jumlah hari efektif (X1)
 b. Dependent Variabel : Pendapatan (Y)

Hasil analisis pengaruh variable jumlah hari efektif (X1) terhadap pendapatan produksi pulsa (Y) sangat signifikan yaitu sebesar $t_{hitung} = 5,060 > t_{table} = 1,782$. Demikian juga sumbangan relative (SR) dari variable jumlah hari efektif (X1) terhadap pendapatan produksi pulsa (Y) adalah sebesar 99,83%.hal ini membuktikan bahwa jumlah hari efektif di PT.Telkom Divre V mempunyai kontribusi yang sangat bermakna.Tentu saja ini terjadi karena di PT.Telkom tidak pernah ada hari yang tidak produktif setiap minggunya,sekalipun itu hari libur maupun hari besar. Penggunaan pulsa tetap saja berjalan khususnya penggunaan pulsa untuk residensial / rumah tangga. Bahwa untuk hari minggu atau hari-hari liburpun penggunaan pulsa telepon oleh rumah tangga / instansi-instansi memperoleh keringanan/potongan.sehubungan dengan hal tersebut produksi pulsa akan terus berjalan karena ada kecenderungan para pelanggan akan memanfaatkan penggunaan telepon pada hari-hari libur atau hari minggu,bahkan PT. Telkom telah memberikan keringanan pada jam-jam tertentu pada hari-hari biasa.adapun keringanan/potongan pada hari-hari biasa pada jam-jam tertentu adalah sebaga berikut:

- Hari Biasa : Pukul 06.00-07.00 keringanan sebesar 50%
 Pukul 07.00 – 08.00 keringanan sebesar 100%
 Pukul 08.00 – 18.00 keringanan sebesar 125%

Pukul 18.00 – 20.00 keringanan sebesar 100%

Pukul 20.00 – 23.00 keringanan sebesar 50%

Pukul 23.00 – 06.00 keringanan sebesar 25%

Hari Minggu/Besar : Pukul 23.00 – 06.00 keringanan sebesar 25%

Pukul 06.00 – 23.00 keringanan sebesar 50%

Dengan demikian seluruh hari dalam satu minggu (7 hari) bagi PT.Telkom semuanya efektif.Tentunya efektivitas hari di PT.Telkom akan berpengaruh terhadap produktifitas nya.Hal ini sejalan dengan teori/konsep efektifitas yang dikemukakan oleh (Sinungan .1995:14-15) sebagai berikut:

Pertama, efektifitas berkaitan dengan teori-teori organisasi yang modern maupun maupun klasik tentang output dan input.kedua, menganggap efektifitas sebagai perbandingan dimana sasaran yang dikemukakan dapat dianggap tercapai.jadi jika tujuan atau kebijakan suatu organisasi dirumuskan seperti halnya produksi barang, maka tujuannya harus diukur. Jika efektifitasnya cukup baik dan dapat dihitung, maka tingkat pencapaian tujuannya dapat dinyatakan sebagai suatu prosentase pemenuhan tujuan yang lengkap, dapat dipertimbangkan menjadi 100%, dengan demikian efektifitas akan merefleksi terhadap produktifitas.

Kesimpulannya ialah,karena jumlah hari efektif di PT. Telkom seluruh hari adalah efektif,maka tidak ada hari yang berhenti berproduksi,jumlah hari efektif sangat besar kontribusinya terhadap pendapatan produksi pulsa dan signifikan memang terbukti.

Tabel 5. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig	Correlations Partial
	B	Std.Error			
1 (Constant)	16837331311,000	839511839,675	2,006	,004	
(X1)	3296550,456	651438,200	5,060	2,953E-04	,650
(X2)	3280,269	2174,091	1,509	,576	,210
(X3)	2189,396	602,483	3,634	,003	,458

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2000)

a. Dependent Variabel :Pendapatan (Y)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil perhitunagn dari uji F diketahui F hitung > F table yaitu sebesar 10,678 > 4,07 maka dapat disimpulkan bahwa variable jumlah hari efektif (X1), pasang baru (X2) dan jumlah pelanggan aktif (X3) berpengaruh secara nyata terhadap pendapatan produk (Y). Sedangkan hasil perhitungan uji t untuk variable jumlah hari efektif (X1) diketahui t hitung> t table yaitu sebesar 5,06> 1,860 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh penggunaan pulsa telepon melalui variable jumlah hari efektif (X1) berpengaruh secara nyata terhadap pendapatan produk, untuk variable

pasang baru (X2) diketahui t hitung $<$ t tabel yaitu sebesar $1,508 < 1,860$ maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh penggunaan pulsa telepon melalui variable pasang baru (X2) tidak berpengaruh secara nyata terhadap pendapatan produk, untuk variable pelanggan aktif (X3). Diketahui t hitung $>$ t table yaitu sebesar $3,63 > 1,860$ maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh penggunaan pulsa telepon melalui variable pasang baru (X3) berpengaruh secara nyata terhadap pendapatan produk. maka hasil dari perhitungan uji t , uji f dan sumbangan relative maka variable yang paling dominan adalah variable jumlah hari efektif.

Saran

1. Lembaga pelayanan jasa telekomunikasi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan agar dapat diminati oleh masyarakat yang akan menggunakan jasa PT.Telkom, sehingga PT.Telkom dapat bersaing dengan perusahaan lainnya yang sejenis
2. PT.Telkom diharapkan lebih meningkatkan mutu kualitas jasa pelanggan (khususnya untuk produk pasang baru) kepada masyarakat sebagai calon konsumen terhadap manfaat dan kelebihan-kelebihan yang diperoleh dari produk pasang baru tersebut
3. Pelayanan jasa PT.Telkom diusahakan agar dapat lebih menggugah dan menarik minat masyarakat dalam menggunakan pelayanan jasa telekomunikasi yang diberikan oleh PT.Telkom khususnya oleh PT.Telkom Divre V
4. PT.Telkom diharapkan tetap mempertahankan pelanggannya khususnya pelanggan aktif yang memberikan pemasukan pendapatan produksi pulsa disamping jumlah hari efektif yang memberikan kontribusi terbesar.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhan Nurgiantoro. 1999. Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial UGM University Press
- Endang Hariningsih dan Kintar agus simatupang. 2008. Jurnal Bisnis & Manajemen Vol 4, No.2, 2008 Fakultas ekonomi Manajemen Universitas Andalas, Hal 29
- Indriyo. 1994. Lumbung Pustaka UNY
- Kotler Philip. 1992. *Marketing management (analysis, planning, Implementation and control.)* Edisi 6, Penerbit Erlangga Jakarta
- Kotler Philip. 1994. *Marketing Management (analysis, planning, Implementation, and control)* Edisi 7 LPFE UI Jakarta
- Mc Carthy dan Perreault 1995. Jakarta: Binaparu Angkasa
- Samuelson dan Nordhans. 2000. Ilmu Makro Ekonomi, Edisi Ketujuh Belas. Jakarta: PT. Media Global Edukasi
- Sinungan. 1995. Teori/Konsep Efektifitas. Jakarta: Rineka Cipta
- Sofyan Assauri. 1996. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Sukirno. 2000. *Makro Ekonomi Teori Pengantar*, Jakarta: Raja Grafindo Perkasa