

TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN WARTEL DI KOTA YOGYAKARTA

Sukanti dan Sumarsih

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan wartel di Kota Yogyakarta. Tujuan lainnya adalah untuk mengetahui faktor-faktor penentu kualitas jasa yang disediakan oleh wartel di Kota Yogyakarta. Selain itu juga untuk mengetahui minat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan wartel di Kota Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan secara bertahap yaitu tahap pertama adalah pengambilan sampel tingkat kecamatan dan tahap kedua pengambilan sampel tingkat kalurahan. Kota Yogyakarta terdiri dari 15 kecamatan, diambil enam kecamatan secara random sebagai sampel, dan dari enam kecamatan diperoleh 13 kalurahan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan digunakan 200 responden yang didistribusikan di 13 kalurahan, secara insidental sampling yaitu responden yang dijumpai pada saat pengambilan data. Data dikumpulkan dengan angket, dan dianalisis secara deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam kategori puas. Dari lima aspek kepuasan pelanggan wartel, aspek lokasi memberikan rasa sangat puas, sedangkan aspek lainnya pelanggan merasa puas. Faktor penentu kualitas jasa wartel adalah lokasinya. Sebagian besar (91,00%) pelanggan berminat untuk melakukan pembelian ulang, hanya sebagian kecil (9,00%) yang tidak berminat melakukan pembelian ulang. Alasan utama pelanggan melakukan pembelian ulang adalah lokasi wartel yang strategis, alasan berikutnya karena harga yang sesuai, dilanjutkan fasilitas yang lengkap, dan pelayanan yang memuaskan. Sedangkan alasan mereka yang tidak akan melakukan pembelian ulang adalah fasilitas yang tidak lengkap, harga yang dibayar tidak sesuai dengan penggunaan jasa, fasilitas khususnya jumlah kamar bicara yang tidak sesuai dengan jumlah pelanggan serta pelayanan yang kurang memuaskan.

Kata kunci: kepuasan pelanggan.

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen dan semakin tajamnya persaingan, perusahaan dihadapkan pada keadaan pasar yang sangat dinamis. Agar perusahaan mampu menghadapi persaingan dituntut untuk meningkatkan kemampuan mereka. Menurut Phillip Kotler (1999), persaingan

pada masa kini bukanlah berbentuk apa yang dihasilkan di pabrik oleh berbagai perusahaan tetapi merupakan persaingan diantara apa yang mereka tambahkan pada keluaran pabriknya dalam bentuk kemasan, servise, iklan, petunjuk pelanggan, syarat penyerahan barang, pergudangan dan lain-lain yang bernilai bagi konsumen. Semakin banyak produsen memberikan nilai tambah pada suatu produk, maka semakin tinggi nilai produk tersebut bagi konsumen.

Pada kondisi persaingan yang semakin ketat dalam bidang pemasaran layanan jasa, maka semua perusahaan saling berlomba untuk menciptakan nilai lebih pada produk agar produk tersebut lebih bermanfaat bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga perusahaan tidak kehilangan pelanggan. Menurut Reichheld dan Sasser lewat Phillip Kotler suatu perusahaan dapat meningkatkan laba dari dua puluh lima persen sampai dengan delapan puluh lima persen, dengan cara mengurangi kehilangan pelanggan sebesar lima persen (Phillip Kotler, 1999) Oleh karena itu mempertahankan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Ada dua cara untuk mencapai hal tersebut. Pertama, menciptakan hambatan beralih pemasok yang besar. Pelanggan cenderung tidak akan beralih pemasok bila biaya modalnya tinggi, biaya pencariannya tinggi, potongan sebagai pelanggan setianya hilang dan lain-lain. Kedua, memberi kepuasan yang tinggi. Jika pelanggan memperoleh kepuasan yang tinggi, akan sulit bagi para pesaing untuk menerobos hambatan-hambatan dengan sekedar menawarkan produknya yang lebih murah atau berupa rangsangan untuk beralih pemasok.

Berbagai upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan misalnya dilakukan dengan cara memberikan penghargaan pada pelanggan setianya, memberikan pelayanan yang bersifat pribadi, memberikan layanan jasa khusus untuk membantu pelanggan melayani pemesanannya,

Pengetahuan tentang kepuasan pelanggan akan memberikan banyak manfaat antara lain:

1. Kepuasan pelanggan merupakan indikator dari kemampuan memperoleh laba perusahaan khususnya sebagai dasar pertimbangan dalam perencanaan program pemasaran.
2. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber dari keunggulan daya saing yang berkelanjutan

Warung telekomunikasi (Wartel) merupakan perusahaan penyedia jasa di bidang telekomunikasi yang sangat dibutuhkan oleh pelanggan baik untuk individu maupun untuk bisnis. Wartel yang ada di Kota Yogyakarta sangat banyak, oleh karena itu pengusahanya harus menghadapi persaingan yang sangat tajam. Keberhasilan perusahaan jasa pada umumnya sangat tergantung pada promosi dari mulut ke mulut daripada iklan perusahaan, dan bila puas akan sangat setia pada penyediannya. Namun kenyataan menunjukkan bahwa ada sebagian pelanggan merasa tidak puas. Salah satu cara perusahaan jasa dalam memberikan

kepuasan pada pelanggan adalah memberikan jasa yang berkualitas lebih tinggi daripada pesaingnya secara konsisten dengan cara memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan. Menurut Gronroos yang dikutip Fandy Tjiptono (1996) kualitas jasa terdiri dari 3 (tiga) komponen yaitu:

1. *Technical Quality*: yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan.
2. *Functional Quality*: yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Image*: yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Untuk meningkatkan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan wartel di Kota Yogyakarta diperlukan informasi yang cukup dari para pelanggan agar jenis peningkatan yang dipilih sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk itulah penelitian ini diadakan dengan harapan dapat mengungkap tingkat kepuasan pelanggan yang selanjutnya dapat digunakan untuk mengambil kebijaksanaan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang :

- a. Tingkat kepuasan pelanggan wartel di Kota Yogyakarta.
- b. Faktor penentu kualitas jasa yang disediakan oleh wartel di Kota Yogyakarta.
- c. Minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

3. Kajian Teori

a. Kepuasan Pelanggan

Setelah membeli produk, pelanggan akan merasakan tingkat kepuasan atau tingkat ketidakpuasan tertentu, pelanggan juga akan melakukan tindakan purna beli. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membuat perbandingan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum yaitu:

- 1) Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas
- 2) Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas.
- 3) Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, senang, atau bahagia.

Perasaan tidak puas, puas atau sangat puas ini akan mempengaruhi pelanggan tersebut, selanjutnya pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi atau tidak membeli dan menyampaikan secara positif atau negatif tentang produk tersebut kepada orang lain. Jika pelanggan merasa puas, ia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Pelanggan yang

puas juga cenderung akan menyampaikan hal-hal yang baik mengenai suatu merek kepada orang lain.

Harapan konsumen dibentuk oleh: pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta informasi dan janji pemasar, dan pesaingnya. Apabila pemasar menaikkan harapan pelanggan terlalu tinggi, pembeli mungkin akan kecewa, jika perusahaan gagal dalam memenuhinya. Di lain pihak jika perusahaan menetapkan harapan pelanggan terlalu rendah, maka perusahaan tidak dapat menarik cukup banyak pembeli meskipun yang membeli akan puas.

Perusahaan-perusahaan sering menetapkan sasaran tinggi karena pelanggan yang hanya cukup puas masih mudah berganti pemasok jika ada tawaran lain yang lebih baik. Mereka yang sangat puas, tidak mudah beralih merek. Tingkat kepuasan atau kesenangan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan merek tertentu dan hal ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Ada beberapa elemen kepuasan pelanggan yaitu: produk, penjualan, purnajual, lokasi, waktu, dan budaya.

Produk, meliputi faktor-faktor: (1) ketersediaannya, (2) mutu, (3) perwujudan, (4) citra, (5) nilai tukar dengan uang, dan (6) pemenuhan harapan.

Penjualan, meliputi faktor-faktor: (1) pemasaran dan penataan barang dagangan, (2) komunikasi verbal, (3) lingkungan pembelian, (4) staf, (5) dokumentasi, dan (6) variabel pembelian.

Purnajual, meliputi faktor-faktor: (1) mempertahankan perhatian yang tinggi (2) penanganan keluhan pelanggan dengan cepat, tulus, jujur, simpatik,

Lokasi meliputi (1) kemudahan dijangkau dan menjelaskan letak perusahaan, nama perusahaan, alamat dan nomer telepon. (2) akses, artinya petunjuk jalan ke lokasi yang jelas, (3) keamanan dan kenyamanan, (4) menyediakan kebutuhan khusus pelanggan, artinya memastikan bahwa tidak ada diskriminasi terhadap grup yang mempunyai kebutuhan khusus.

Waktu. Faktor-faktor yang mempengaruhi waktu yaitu: (1) jam kerja menurut kebutuhan pelanggan, (2) kecocokan dan ketersediaan produk, (3) kecepatan transaksi.

Budaya Faktor-faktor yang mempengaruhi budaya yaitu: (1) etiket, (2) tingkahlaku, (3) hubungan internal, (4) hubungan eksternal, (5) mutu pengalaman membeli.

Terdapat beberapa strategi untuk meraih kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Relationship marketing strategy*. Dalam strategi ini transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Perusahaan diharapkan dapat memuaskan para pelanggannya secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang.
2. Strategi *superior customer service*. Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada para pesaingnya.

Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumberdaya manusia yang lebih unggul dan usaha yang gigih. Dengan pelayanan superior ini perusahaan akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar daripada pesaingnya yang memberikan pelayanan inferior. .

3. Strategi *Unconditional Guarantees/ Extraordinary Guarantees* Pelayanan purnajual harus menyediakan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan.
4. Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas bahkan abadi. Ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan yaitu:
 - a. Empati terhadap pelanggan yang marah
 - b. Kecepatan dalam penanganan keluhan
 - c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan keluhan.
 - d. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan.
5. Meningkatkan kinerja perusahaan. Beberapa upaya dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan antara lain (a) melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, (b) memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanhip, dan public relation kepada setiap jajaran manajemen dan karyawan. (c) sistem penilaian kinerja, penghargaan dan promosi karyawan didasarkan atas kontribusi mereka dalam usaha peningkatan kualitas, penciptaan customer value dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Perusahaan dapat menggunakan metode-metode berikut untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan yaitu sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, *gost shopping*, dan *lost customer analysis*, .

Perusahaan yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhannya. Perusahaan dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan (a) diukur secara langsung dengan skala : sangat tidak puas, tidak puas, biasa-biasa saja, puas, dan sangat puas, (b) responden dapat diminta untuk menilai tingkat harapan mereka terhadap atribut tertentu dan juga tingkat yang mereka rasakan atau mereka alami, (c) meminta responden untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi dengan penawaran tertentu dan perbaikan yang mereka sarankan, (d) perusahaan dapat meminta responden untuk menilai berbagai elemen penawarannya berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan dalam setiap elemen.

Untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mempekerjakan orang untuk berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan hal-hal positif maupun negatif yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang sudah tidak membeli lagi atau yang telah berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya. Ada beberapa penyebab pelanggan tidak membeli lagi produk perusahaan misalnya: (a) harga terlalu mahal., (b) pelayanannya kurang baik, (c) produknya kurang dapat

diandalkan, dan (d) penyebab-penyebab lain. Selain itu perusahaan perlu memantau tingkat kehilangan pelanggan, bila kehilangan pelanggannya meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggan.

Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga akan lebih sulit bagi pesaing untuk menerobos hambatan-hambatan dengan sekedar menawarkan harga yang lebih murah atau rangsangan beralih pemasok.

Pemasaran Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk. Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu: tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap (Philip Kotler, 1999).

Jasa tidak berwujud, artinya jasa tidak tampak sehingga tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dicium baunya sebelum membeli. Pemberi jasa dapat melakukan hal-hal tertentu untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan yaitu meningkatkan jasa dengan menambah perlengkapan, memanipulasi iklim di sekeliling ruang pemberian jasa, dan pemberi jasa dapat menekankan manfaat kepada pengguna jasa dengan cara memberikan penjelasan. Jasa bersifat tidak terpisahkan artinya suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya, baik berupa sebuah mesin atau seorang manusia. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Oleh karena itu kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada karyawan, perhatian pada pelanggan, jasa pendukung dan lokasi yang tepat. Jasa bersifat bervariasi, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Jasa bersifat tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Jasa memiliki sifat tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan mudah lenyap maka pemasaran jasa lebih rumit dibandingkan dengan pemasaran berwujud barang.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas disain dan kualitas kesesuaian. Menurut Gotsh dan Davis yang dikutip Fandy Tjiptono (1996) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Ada dua faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa yaitu: (1) output jasa, meliputi: harga, dan pelayanan dan (2) cara penyampaian jasa, meliputi: fasilitas, lokasi, dan waktu

Perasaan tidak puas, puas atau sangat puas akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk itu lagi atau tidak, dan menyampaikan secara positif atau

negatif produk tersebut pada orang lain. Jika pelanggan merasa puas mereka menunjukkan kemungkinan yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan juga cenderung akan menyampaikan hal-hal yang baik mengenai produk tersebut kepada orang lain.

4. Pertanyaan Penelitian

- Bagaimanakah tingkat kepuasan pelanggan Wartel di Kota Yogyakarta?
- Faktor- faktor apakah yang menentukan kualitas jasa yang disediakan oleh wartel di Kota Yogyakarta?
- Bagaimanakah kecenderungan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang?

B. Metode Penelitian

Penelitian ini mempunyai wilayah generalisasi untuk seluruh Wartel di Kota Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wartel tipe A yang ada di Kota Yogyakarta. Pengambilan sampel secara random dan bertahap, tahap pertama adalah pengambilan sampel tingkat kecamatan. Kota Yogyakarta terdiri dari 15 kecamatan, untuk sampel penelitian diambil 6 (enam) kecamatan yaitu Kecamatan Umbulharjo, Wirobrajan, Gondomanan, Jetis, Kraton dan Ngampilan. Tahap berikutnya adalah pengambilan sampel tingkat kalurahan. Dari pengambilan sampel ini diperoleh sejumlah kalurahan sebagai berikut:

| Nama Kecamatan | Nama Kelurahan |
|----------------|------------------------------------|
| Umbulharjo | Muja Muju, Pandeyan, dan Sorosutan |
| Wirobrajan | Wirobrajan dan Pakuncen |
| Ngampilan | Ngampilan dan Notoprajan |
| Gondomanan | Ngupasan dan Prawirodirjan |
| Kraton | Panembahan dan Patehan |
| Jetis | Bumijo dan Gowongan |

Responden ditetapkan sejumlah 200 orang dari sampel terpilih, pemilihan responden dengan insidental yaitu responden yang secara kebetulan dijumpai pada saat penelitian dilakukan.

Penelitian ini menggunakan disain survei. Oleh karenanya dalam penelitian ini tidak dilakukan perlakuan apapun terhadap responden penelitian. Responden cukup diminta memberikan respon terhadap berbagai fenomena yang berkaitan dengan kepuasan pengguna jasa wartel tanpa manipulasi terhadap variabel penelitian.

Instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah angket yang disusun sendiri. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan diukur dengan metode pengukuran kepuasan pelanggan secara langsung dengan menggunakan angket. Ada

lima atribut produk yang dinilai oleh pelanggan yaitu: (1) Lokasi, meliputi: kemudahan dijangkau, singkatnya waktu tempuh, kemudahan terlihat dari tepi jalan. (2) Harga, meliputi: kesesuaian tarif dengan tarif standar wartel, kesesuaian jumlah biaya dengan penggunaan, kesesuaian jumlah biaya dengan fasilitas, kemampuan bersaing dengan tarif wartel lain. (3) Fasilitas, meliputi: kesesuaian jumlah kamar bicara dengan jumlah pelanggan, kelengkapan sambungan (lokal, interlokal, jarak jauh), kenyamanan kamar bicara, keterjaminan rahasia kamar bicara. (4) Pelayanan karyawan, meliputi: kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kecepatan menanggapi apabila pelanggan menghadapi masalah, ketersediaan karyawan apabila pelanggan memerlukan bantuan. (5) Jam buka: kesesuaian jam buka dengan kebutuhan pelanggan.

Untuk menilai faktor penentu kualitas jasa digunakan dua ukuran yaitu: Output yang meliputi produk dan harga. Cara penyampaian yang meliputi lokasi, fasilitas, dan pelayanan.

Sebelum angket digunakan terlebih dulu direview oleh kolega untuk mendapatkan validitas isi. Penelitian ini bersifat eksploratif, oleh karena itu analisis datanya dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif. Dari hasil analisis dilakukan penafsiran-penafsiran yang bersifat kualitatif.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini berlokasi di Kota Yogyakarta. Subyek dalam penelitian ini adalah pelanggan wartel tipe A. Wartel tipe A adalah wartel yang dilaksanakan oleh Badan Usaha atau Koperasi dengan sekurang-kurangnya terdiri dari dua saluran pelayanan telekomunikasi minimal untuk jasa telepon dan faksimile. Tabel berikut ini menunjukkan frekuensi pelanggan menggunakan wartel.

Tabel 1. Frekuensi Pelanggan Menggunakan Wartel Tiap Seminggu

| Frekuensi | Jumlah | Persentase |
|-------------|--------|------------|
| < satu kali | 46 | 23,00 |
| satu kali | 26 | 13,00 |
| dua kali | 31 | 15,50 |
| tiga kali | 16 | 8,00 |
| > tiga kali | 81 | 40,50 |
| Jumlah | 200 | 100,00 |

Tabel 1 menunjukkan bahwa 40,50 % pelanggan wartel di Kota Yogyakarta menggunakan wartel sebanyak lebih dari tiga kali setiap minggunya, kemudian secara berturut-turut kurang dari satu kali sebanyak 23,00 %, dua kali sebanyak 15,50 %, satu kali sebanyak 13,00 %, tiga kali sebanyak 8,00 %.

Untuk menentukan tingkat kepuasan dilakukan dengan membandingkan antara skor yang diperoleh responden dengan skor yang kemungkinan diperoleh dari angket, sehingga diperoleh kriteria sebagai:

- Skor 16 : sangat tidak puas
 Skor 17 – 32 : tidak puas
 Skor 33 - 48 : biasa-biasa saja atau kurang puas
 Skor 49- 64 : puas
 Skor 65- 80 : sangat puas

Dari kriteria ini dapat disusun tabel 2 berikut ini.

Tabel: 2 Tingkat Kepuasan Pelanggan Wartel di Kota Yogyakarta.

| Interval Nilai | Frekuensi | Persentase |
|----------------|-----------|------------|
| 29 – 41 | 3 | 1,50 |
| 42 – 54 | 62 | 31,00 |
| 55 – 67 | 111 | 55,50 |
| 68 – 80 | 24 | 12,00 |
| Jumlah | 200 | 100,00 |

Berdasarkan kriteria ini diperoleh gambar

akan bahwa sebagian besar (55,50%) pelanggan menyatakan puas, sementara 62 pelanggan atau sebanyak 31,00 % merasa kurang puas, selanjutnya 12,00 % merasa sangat puas dan hanya 3 (tiga) pelanggan atau 1,50 % yang merasa tidak puas, dan tidak ada pelanggan yang menyatakan sangat tidak puas.

Jika frekuensi penggunaan wartel dihubungkan dengan kepuasan pelanggan akan nampak dalam tabel 3 berikut ini.

Tabel 3 Hubungan Frekuensi Penggunaan Wartel dengan Kepuasan Pelanggan (dalam persentase)

| Frekuensi Penggunaan | Tingkat kepuasan | | | | Jumlah |
|----------------------|------------------|------|-------------|------------|--------|
| | Sangat puas | Puas | Kurang puas | Tidak puas | |
| < satu kali | 1,5 | 10,5 | 11,0 | 0 | 23 |
| Satu kali | 3,5 | 6,5 | 1,5 | 1,5 | 13 |
| dua kali | 1,5 | 9,5 | 4,5 | 0 | 15,5 |
| Tiga kali | 0,5 | 6,0 | 1,5 | 0 | 8 |
| > tiga kali | 5,0 | 23,0 | 12,5 | 0 | 40,5 |
| Jumlah | 12 | 55,5 | 31 | 1,5 | 100 |

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa pelanggan yang frekuensi penggunaan wartel kurang dari satu kali dan merasa sangat puas 1,50% yang merasa puas sebanyak 10,50%, dan 11,00 % responden merasa kurang puas. Responden yang frekuensi penggunaan wartel sebanyak satu kali dan merasa sangat puas 3,50 %, merasa puas 6,50 %, merasa kurang puas 1,50 %, dan yang merasa tidak puas sebanyak 1,50 %. Responden yang frekuensi penggunaan wartel dua kali dan merasa sangat puas sebanyak 1,50 %, merasa puas 9,50 % dan yang merasa kurang puas

4,50 %. Responden yang frekuensi penggunaan wartel sebanyak tiga kali dan merasa sangat puas sebanyak 0,50 %, merasa puas 6,00 %, dan yang merasa kurang puas 1,50 %.. Responden yang menggunakan wartel lebih dari tiga kali dan merasa sangat puas sebanyak 5,0 %, merasa puas 23,00 %, dan yang merasa kurang puas sebanyak 12,50 %.

Tabel 4. Minat Melakukan Pembelian Ulang

| Minat pembelian ulang | Jumlah | Persentase |
|-----------------------|--------|------------|
| Berminat | 182 | 91,00 |
| Tidak berminat | 18 | 9,00 |
| Jumlah | 200 | 100,00 |

Tabel di atas menunjukkan sebagian besar (91,00 %) pelanggan wartel di Kota Yogyakarta akan melakukan pembelian ulang, dan hanya sedikit saja (9,00%) yang tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang. Berbagai alasan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Alasan utamanya adalah lokasi yang strategis, 78,50 %. Alasan selanjutnya adalah harga yang sesuai, 33,50 %. Sedangkan alasan ketiga fasilitas yang lengkap, 29,00 %. Alasan keempat adalah pelayanan karyawan yang memuaskan. sebanyak 17,50 %. Alasan berikutnya adalah jam pelayanan sesuai. sebanyak 16 %.

Sedangkan mereka yang tidak berminat melakukan pembelian ulang sebanyak 10,00 %. Mereka mempunyai alasan sebagai berikut: fasilitas tidak lengkap, harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan penggunaan telepon, dan pelayanan kurang memuaskan, masing-masing sebesar 10 %, 8 %, dan 7 %.

Jika kepuasan pelanggan dikaitkan dengan minat melakukan pembelian ulang maka akan nampak dalam tabel berikut ini.

Tabel 5 . Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Minat Pembelian ulang.

| Tingkat kepuasan | Minat pembelian ulang | | Jumlah |
|------------------|-----------------------|----------------|-----------|
| | Berminat | Tidak berminat | |
| Sangat puas | 22 (91,67%) | 2 (8,33%) | 24 (100%) |
| Puas | 106 (95,50%) | 5 (4,50%) | 111(100%) |
| Kurang puas | 52 (81,87%) | 10 (16,87%) | 62 (100%) |
| Tidak puas | 2 (66,67%) | 1 (33,33%) | 3 (100 %) |
| | 182 | 18 | 200 |

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa sangat puas, sebagian besar (91,67 %) akan melakukan pembelian ulang, sementara sisanya sebanyak 8,33 % tidak akan melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang merasa puas sebagian besar (95,50 %) akan melakukan pembelian ulang, hanya sedikit (4,50%) pelanggan yang merasa puas tetapi tidak melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang kurang puas sebanyak 83,87 % akan melakukan pembelian ulang,

sedang sisanya sebanyak 16,13 % tidak akan melakukan pembelian ulang, dan pelanggan yang merasa tidak puas sebanyak 3 pelanggan, 2 orang (66,67 %) berminat untuk melakukan pembelian ulang dan 1 orang (33,33 %) tidak berminat melakukan pembelian ulang.

Pembahasan

a. Kepuasan Pelanggan Wartel di Kotamadia Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor kepuasan terendah yang diperoleh adalah 38 dari kemungkinan terendah adalah 16, sementara skor kepuasan pelanggan tertinggi yang diperoleh adalah 79 dari kemungkinan tertinggi adalah 80. Skor rata-rata adalah 3,58. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan belum mencapai sangat puas., tetapi baru tingkat puas. Jika perusahaan tidak berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka ada kemungkinan pelanggan tidak akan melakukan pembelian ulang, karena pelanggan akan setia kalau mereka merasa sangat puas. Pelanggan yang belum merasa sangat puas masih mudah untuk beralih pada perusahaan lain jika ada perusahaan yang menawarkan barang dengan harga yang lebih rendah. Disamping mereka tidak melakukan pembelian ulang ada kemungkinan menyampaikan hal-hal yang negatif pada pihak lain. Pelanggan yang merasa sangat puas sebesar 12,00 %, merasa puas sebanyak 55,50 %, yang kurang puas 31,00 %, merasa tidak puas sebesar 1,50 %, dan tidak ada pelanggan yang merasa sangat tidak puas. Jika diamati lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang meliputi lokasi, harga, fasilitas, pelayanan karyawan, dan jam pelayanan akan menunjukkan hal-hal berikut ini. Lokasi wartel di Kota Yogyakarta dirasakan oleh pelanggan strategis (skor rata-rata 4,01) yang berarti pelanggan merasa mudah menjangkau, waktu tempuhnya singkat, dan mudah terlihat dari tepi jalan

Tentang harga, pelanggan merasa puas (skor rata-rata 3,45). Jika dicermati lebih lanjut akan nampak bahwa kesesuaian tarif dengan tarif standar wartel yang sudah ditetapkan tidak memuaskan (skor rata-rata 2,00) artinya ada banyak perbedaan biaya antara wartel yang satu dengan yang lain. Kesesuaian antara jumlah biaya yang dikeluarkan dengan penggunaan telepon dirasa memuaskan (skor rata-rata 3,41) yang berarti biaya yang dikeluarkan lebih banyak daripada yang seharusnya dikeluarkan. Pelanggan merasa ada kesesuaian antara jumlah biaya dengan fasilitas yang tersedia (skor rata-rata 3,49). Pelanggan wartel merasa bahwa wartel mampu bersaing dengan wartel yang lain (skor rata-rata 3,49).

Fasilitas yang tersedia di wartel dirasakan oleh pelanggan memberikan kepuasan (skor rata-rata 3,56), kesesuaian antara jumlah kamar bicara dengan jumlah pelanggan memuaskan (skor rata-rata 3,41) Kepuasan dalam hal ini sukar ditingkatkan karena pada tarif 25 % yaitu pada malam hari dan hari libur pelanggan sangat banyak sementara pada saat tarif 125 % pelanggan yang menggunakan sedikit sekali terutama untuk interlokal. Jika kelengkapan sambungan dihubungkan dengan kepuasan pelanggan maka akan nampak bahwa pelanggan merasa puas (skor rata-rata

3,79). Demikian pula jika kenyamanan kamar bicara dikaitkan dengan kepuasan pelanggan akan menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas (skor rata-rata 3,61). Selanjutnya keterjaminan rahasia kamar bicara juga memberikan kepuasan pada pelanggan (skor rata-rata 3,44).

Pelayanan karyawan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dalam hal ini pelanggan merasa puas (skor rata-rata 3,61), dengan rincian kecepatan pelayanan memuaskan (skor rata-rata 3,57), keramahan karyawan memuaskan (skor rata-rata 3,59), kecepatan menanggapi apabila pelanggan menjumpai masalah memuaskan (skor rata-rata 3,53), dan kesediaan karyawan membantu pelanggan juga memuaskan (skor rata-rata 3,76).

Jam buka wartel memberikan kepuasan pada pelanggan (skor rata-rata 3,66).

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Jasa Wartel

Untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas wartel dapat digunakan dua dimensi yaitu:

- 1) Output yang meliputi harga.
- 2) Cara penyampaian jasa yang meliputi lokasi, fasilitas, dan pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat faktor-faktor yang paling menentukan kualitas yaitu:

- 1) Kemudahan terlihat dari tepi jalan (skor rata-rata 4,08)
- 2) Kemudahan lokasi wartel untuk dijangkau (skor rata-rata 4,05)
- 3) Singkatnya waktu tempuh (skor rata-rata 3,90).
- 4) Kelengkapan sambungan (skor rata-rata 3,79).
- 5) Kesediaan karyawan membantu pelanggan (skor rata-rata 3,76)

Dari kelima faktor tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan menentukan kualitas wartel adalah lokasi.

c. Kecenderungan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.

Dari data yang diperoleh dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar (92,00 %) pelanggan berminat melakukan pembelian ulang. Jika pelanggan merasa puas, mereka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Namun pelanggan yang hanya merasa puas masih mudah beralih ke perusahaan lain jika ada tawaran yang lebih baik. Jika pelanggan merasa sangat puas mereka mempunyai loyalitas yang tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mereka melakukan pembelian ulang dengan berbagai alasan:

- 1) Alasan utama mereka melakukan pembelian ulang adalah faktor lokasi yang strategis. sebanyak 78,50 %.
- 2) Alasan berikutnya adalah harga yang sesuai sebanyak 33,50 %.
- 3) Alasan selanjutnya adalah fasilitas wartel sebanyak 29,00 %.

Sementara mereka yang tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang sebanyak 10,00 %. Mereka ini mempunyai beberapa alasan mengapa tidak akan melakukan pembelian ulang. Adapun alasan mereka adalah:

- 1) Fasilitas yang kurang lengkap sebanyak atau 10,00 %.
- 2) Harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan penggunaan jasa telepon sebanyak 8,00 %
- 3) Pelayanan yang kurang memuaskan sebanyak 7,00 %.

D. Penutup

Dari hasil penelitian dan analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Rata-rata pelanggan merasa puas (skor rata-rata 58,13 skor maksimal 80) dalam menggunakan wartel di Kota Yogyakarta. Dilihat dari dimensi lokasi wartel pelanggan merasa sangat puas. Ditinjau dari segi harga, fasilitas, pelayanan, dan jam buka wartel, pelanggan merasa puas.
2. Sebagian besar (78,50 %) pelanggan wartel di Kota Yogyakarta merasakan bahwa aspek yang paling mempengaruhi kualitas jasa adalah aspek teknis yaitu lokasi.
3. Sebagian besar pelanggan (92,00 %) berminat untuk melakukan pembelian ulang. Alasan utama mereka melakukan pembelian ulang adalah lokasi wartel yang strategis. Pelanggan yang beralasan ini sebanyak 78,50 %. Alasan selanjutnya adalah karena harga yang sesuai sebanyak 33,50 %. Alasan berikutnya adalah fasilitas yang lengkap. Pelanggan yang beralasan ini sebanyak 58 pelanggan atau 29,00 %. Disusul alasan lainnya yaitu pelayanan sebanyak 35 atau 17,50%. Sementara pelanggan yang akan membeli ulang karena alasan jam buka wartel sebanyak 32 atau 16,55 %. Sementara mereka yang tidak berminat membeli ulang karena fasilitas tidak lengkap, harga yang dibayar tidak sesuai dengan penggunaan telepon, dan pelayanan

E. DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan. 1997. *Menejemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Fandy Tjiptono. 1998 *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy
- Indriyo Gitosudarmo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid I*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Marwan Asri. 1991 *Marketing*. Yogyakarta: AMP YKPN
- Paul Peter J dan Jerry C. Olson 2000 *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (alih bahasa Damos Sihombing) Jakarta: Erlangga
- Radiosunu. (1980). *Manajemen Pemasaran Bagian Pertama*. Yogyakarta: BPFE UGM

