

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Sei Kasih Bilah Hilir

Bobi Herwanto

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Univesitas Labuhanbatu

Email : bobihermwanto@gmail.com

Corresponding mail author : bobihermwanto@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, price and marketing communications on customer satisfaction at the Refill Drinking Water Depot in Sei Kasih. This study uses descriptive quantitative research methods. The population in this study were customers who came to the Refill Depot of the SEI kasih community and a research sample of 97 people with the Slovin formula. Data analysis techniques using classical assumption test, multiple linear regression analysis, f Test, t test and coefficient of determination. The results showed that partially, the quality of service, price and marketing communications affect customer satisfaction. Simultaneously, that the quality of service, price and marketing communications affect customer satisfaction. The magnitude of the coefficient of determination of 0.559 means that the ability of service quality variables, price and communication pemsaran explain its effect on customer satisfaction variable of 55.9%. While the remaining 44.1% is another independent variable that is not examined in this study such as advertising, location and brand.

Keywords : Quality Of Service, Price, Communication Pemsaran, Customer Satisfaction.

I. Pendahuluan

Persaingan antara perusahaan air minum isi ulang semakin bertambah jumlah nya ini artinya persaingan khususnya produk minumanisi ulang karena produk ini merupakan kebutuhan sehari-hari yang paling banyak dibutuhkan oleh masyarakat semakin ketat. Tidak gampang untuk menjadi terbaik, selain harus dapat menyediakan terbaik kualitasnya juga ada faktor lain yang tidak mudah di tebak yaitu pola perilaku konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan rasa nyaman dan secara otomatis akan menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen akan sangat menilai bagaimana tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak air minum isi ulang, Peneliti melihat bahwa tingkat kualitas pelayanan yang diberikan depot isi ulang Sei Kasih sudah baik, hal ini terlihat dari terdapat beberapa konsumen yang memberikan keluhan disebabkan lambatnya respon karyawan terhadap keluhan konsumen, akan tetapi karyawan depot iai ulang menanggapi keluhan tersebut dan memberikan penjelasan dengan sangat sabar, karyawan selalu berusaha ramah kepada konsumen. Kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja produk sesuai dengan harapan yang dirasakan pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan, maka pelanggan tidak akan puas. Sebaliknya jika kinerja sudah sesuai dengan apa menjadi harapan pelanggan maka pelanggan akan terpuaskan. Kepuasan pelanggan akan di evaluasi setelah konsumen mendapat suatu alternatif bahwa yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Untuk

bisa bertahan dan berkembang, pihak pelaku bisnis air minum isi ulang depot harus dapat menyediakan air yang sehat sebagai tuntutan untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan dalam upaya membuat konsumen melakukan keputusan pembelian dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan hidup. Dalam kondisi ini hanya usaha depot air sehat yang memiliki daya saing tangguh yang akan mampu bertahan hidup dan berkembang

II. Landasan Teori Dan Metode Penelitian Penelitian Terdahulu

Hildha Aprilia Pratiwi, (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta, Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta, dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 41,365 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Suharto Tahir, (2013) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, diantara faktor kualitas layanan dan komunikasi pemasaran yang sangat berpengaruh signifikan ialah komunikasi pemasaran hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian melalui analisis regresi yang telah dilakukan dengan hasilnya 0,245 yang menunjukkan nilai positif.

Andriasan Sudarso, (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ignatius Angga Prasetya Primadiawan (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO EKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, (2014;143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

Sedangkan menurut Groonoos, (dalam (Ratmino, 2015;22) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Harga

Menurut Kotler dan Keller, (2012;343) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk

memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong, (2012;430). harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relatif sifatnya.

Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2010;89)

Dalam bisnis, mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas yang paling penting karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis. Dalam menentukan lokasi usaha, faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan. Hal lain yang juga harus dipertimbangkan yaitu arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi usaha karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi bisnis tersebut dan bahkan juga memungkinkan konsumen untuk membeli (Utami, 2010;89).

Komunikasi Pemasaran

Kotler, (2012;231) menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang - bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

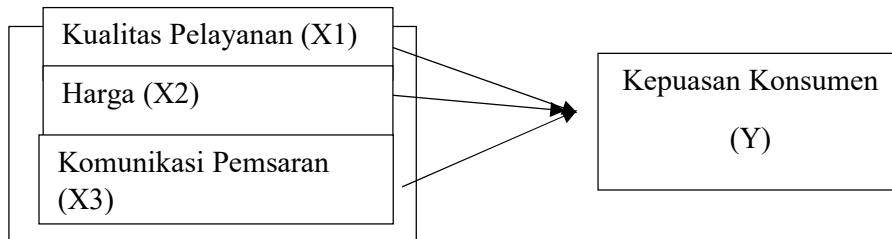
Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Bob Sabran, 2012;177). Kotler, (2012:187) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Oliver (dalam Peter & Olson, (2013;133)) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsi

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian ditujukan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan dan dikolaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan survei literatur.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya (Sugiyono, 2017:96). Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual yang dikemukakan di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang di Sei Kasih Bilah Hulu
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang di Sei Kasih Bilah Hulu
3. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang di Sei Kasih Bilah Hulu.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan sumber data sebagai berikut :

1. Data Primer
Data primer yaitu data yang didapat langsung dari responden yang diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Data tersebut diperoleh langsung dengan cara wawancara dan membagi kuisisioner atau daftar pertanyaan kepada pelanggan
2. Data Sekunder
Sumber datasekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain (Sugiyono, 2017:125). Data Sekunder merupakan data yang di dapat secara tidak langsung dari sumber informasi yang bukan di usahakan sendiri oleh peneliti.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di Sei Kasih Kecamatan Bilah Hilir Kabupaten Labuhanbatu

Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini selama lima bulan di mulai pada bulan Februari sampai dengan Juli 2020

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, (2017:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli dan pelanggan depot isi ulang Sei Kasih berjumlah 3234.

Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ingin diteliti Sugiyono, (2017:109). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode non-probability sampling (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan teknik Purposive Sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya.

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana:

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = error level (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1 %

atau 0,01, 5 % atau 0,05, dan 10 % atau 0,1) (catatan dapat dipilih

oleh peneliti).

Maka besarnya sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{3234}{1 + 3234 \cdot (0,1)^2}$$

$n = 97,0005$ di bulatkan menjadi 97 orang

Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 97 pembeli

III. Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan komunikasi pemasaran (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 19.00 for windows diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.697	1.272	
	X1	.176	.086	.165
	X2	.540	.089	.497
	X3	.244	.086	.242

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020

Dari Tabel 4.14 hasil regresi dapat disajikan juga dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,697 + 0,176X_1 + 0,540X_2 + 0,244X_3$$

Koefisien yang terdapat pada persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 3,697 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan, harga dan kmo nukasi pemasaran jika memiliki nilai nol maka kepuasan pembelian u mengalami peningkatan sebesar 3,697 .
2. Kualitas pelayanan memiliki koefisien bertanda positif sebesar 0,176, artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan diprediksi akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,176, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
3. Harga memiliki koefisien bertanda positif sebesar 0.540, artinya setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan diprediksi akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,540 dengan asumsi variabel lain tidak berubah
4. Komunikasi pemasaran memiliki koefisien bertanda positif sebesar 0.244, artinya setiap peningkatan komunikasi pemasaran sebesar 1 satuan diprediksi akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,244 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Untuk mengetahui nilai t tabel, maka perhitungan didasarkan pada derajat kebebasan $df = n-2$ yakni $97-4 = 93$ dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%.

Tabel 2. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.697	1.272		2.906	.005
	X1	.176	.086	.165	2.044	.044

X2	.540	.089	.497	6.065	.000
X3	.244	.086	.242	2.835	.006

a. Dependent Variable: Y

Uji signifikansi terhadap hipotesis tersebut ditentukan melalui uji t dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Tolak Ho jika t hitung > nilai t tabel.

Terima Ho jika t hitung < nilai t tabel

Dari uji t diatas terdapat angka t hitung variabel konflik kerja sebesar 2,044. Dikarenakan nilai t hitung 2,044 > t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,044 < 0,05 maka data dinyatakan signifikan. Dengan ini, maka hipotesis Ho ditolak kebenarannya karena t hitung lebih besar dari t tabel.

Dari uji t diatas terdapat angka t hitung variabel komunikasi sebesar 6,055. Dikarenakan nilai t hitung 6,055 > t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka data dinyatakan signifikan. Dengan ini, maka hipotesis Ho ditolak kebenarannya karena t hitung lebih besar dari t tabel.

Dari uji t diatas terdapat angka t hitung variabel lingkungan kerja sebesar 2,835 Dikarenakan nilai t hitung 2,835 > t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,005 < 0,05 maka data dinyatakan signifikan. Dengan ini, maka hipotesis Ho ditolak kebenarannya karena t hitung lebih besar dari t tabel

Hasil Uji F (Uji Regresi secara Keseluruhan)

Hasil uji F yang telah dilakukan melalui pengolahan data menggunakan SPSS versi 19 dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji F ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224.060	3	74.687	41.543	.000 ^a
	Residual	167.198	93	1.798		
	Total	391.258	96			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dimana kriteria yang digunakan adalah:

jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima berarti: Asumsi bila terjadi penerimaan H_0 , maka dapat diartikan sebagai tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak berarti: Asumsi bila terjadi penolakan H_0 , maka dapat diartikan sebagai adanya pengaruh signifikan dari variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen

Diperoleh nilai F hitung sebesar 41,543 Sedangkan nilai F dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) untuk $df_{N1} = 4$ dan $df_{N2} = 97$ maka nilai F Tabel sebesar 2,47. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa nilai F hitung (41.543) > F Tabel (2,47). F hitung yang lebih besar dari pada F Tabel mempunyai arti bahwa secara bersama-sama dari semua variabel

bebas (kualitas pelayanan, harga dan komunikasi pemasaran) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dan model tersebut dapat diterima sebagai penduga yang baik dan layak untuk digunakan.

Koefisien Determinasi

Analisis Koefisiensi Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam persentase. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 19.0 di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.757 ^a	.573	.559	134.083	.573	41.543	3	93	.000	2.197

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Nilai R-Square sebesar 0,573, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, komunikasi pemasaran mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada kepuasan konsumen sebesar 57,3% dan sisanya pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diamati adalah sebesar 43,8%, yaitu merupakan pengaruh faktor lain diluar ketiga variabel bebas yang diteliti, seperti lokasi, kualitas produk, dan lain-lain.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat (Kotler dan Keller, 2012:143). Pengukuran kualitas pelayanan pada dasarnya hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan yaitu variabel harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan (Zeithaml et al dalam Yamit, 2010:19).

Berdasarkan dengan hasil penelitian, dapat dilihat dari nilai t-hitung adalah sebesar 2,044 dengan nilai signifikan sebesar 0,044 < 0,05 dengan demikian Ha diterima. Penerimaan Ha berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan baik secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian. Koefisien regresi berganda yaitu sebesar 0,176, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula pengambilan keputusan pembelian. hal ini terjadi karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang di Sei Kasih Bilah Hilir

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Seperti yang dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong (2012:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk tertentu. Definisi harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain yang menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2013:67).

Berdasarkan dengan hasil penelitian, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dapat dibuktikan dari nilai t -hitung sebesar 6,065 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_a diterima. Penerimaan H_a berarti harga berpengaruh signifikan baik secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian. Koefisien regresi berganda sebesar 0,540, menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. hal ini menandakan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan menarik konsumen dalam kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang di Sei Kasih Bilah Hilir

3. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen

Komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2013:159). Berdasarkan dengan hasil penelitian, komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap pengambilan kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t -hitung sebesar 2,835 dengan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ dengan demikian H_a diterima. Penerimaan H_a berarti promosi berpengaruh signifikan baik secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian. Koefisien regresi berganda sebesar 0,244, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi komunikasi pemasaran yang ditawarkan semakin menarik konsumen dalam kepuasan konsumen.

4. Kualitas Pelayanan, Harga dan Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen

Dilihat dari variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan komunikasi pemasaran) yang mempunyai F -hitung 41.543 dengan tingkat signifikan 0,000, karena probabilitas $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Penerimaan H_a berarti bahwa kualitas pelayanan, harga dan komunikasi pemasaran mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Sigit dan Oktafani (2014) berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t -hitung (2.468) > t -tabel (1.984). Penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Achidah, Warso, dan Hasiolan (2016) bahwa promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di lihat dari nilai F -hitung sebesar 57,205 > F -tabel sebesar (2,65). Penelitian ini didukung teori yang dikemukakan oleh Kotler (2012:183) yang menyatakan bahwa apabila suatu produk memiliki kualitas yang tinggi dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang di dukung oleh kemampuan komunikasi pemasaran yang tinggi dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

IV. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai kualitas pelayanan diperoleh t hitung sebesar t -hitung 2,044 > t -tabel 1,986 dan mempunyai nilai signifikan $0,044 < 0,05$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Sei Kasih Bilah Hulu. Hal ini menunjukkan jika kualitas pelayanan semakin meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat secara signifikan. Begitu juga sebaliknya jika kualitas pelayanan semakin rendah maka kepuasan konsumen akan turun secara signifikan.

2. Nilai harga diperoleh t hitung sebesar t -hitung 6,065 > t -tabel 1,986 dan mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Sei Kasih Bilah Hulu. Hal ini menunjukkan jika harga semakin meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat secara signifikan. Begitu juga sebaliknya jika harga semakin rendah maka kepuasan konsumen akan turun secara signifikan.
3. Nilai komunikasi pemasaran diperoleh t hitung sebesar t -hitung 2,835 > t -tabel 1,986 dan mempunyai nilai signifikan $0,006 < 0,05$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Sei Kasih Bilah Hulu. Hal ini menunjukkan jika komunikasi pemasaran semakin meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat secara signifikan. Begitu juga sebaliknya jika harga semakin rendah maka kepuasan konsumen akan turun secara signifikan
4. Kualitas pelayanan, harga dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang di Sei Kasih Bilah. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai hasil uji-F dengan nilai F -hitung sebesar 41,543 > F Tabel 2,47 dan Nilai signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari α (0,05). Hal ini menunjukkan apabila kepuasan konsumen dapat di tingkatkan dengan program kualitas pelayanan, harga dan komunikasi pemasaran dengan baik tentunya kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat masalah dalam hal kualitas pelayanan, harga dan komunikasi pemasaran. Untuk itu peneliti memberikan saran-saran sebagai masukan bagi perusahaan :

1. Bagi pengelola depot air minum isi ulang
Pengelola depot air minum isi ulang perlu memperhatikan sumber air yang digunakannya, sebaiknya dari air pegunungan, menjaga kebersihan tempat usaha, bak penampungan air, saringan dan galon sesuai Kepmenperindag No.651/MPP/Kep/10/2004 tentang Persyaratan Teknis Depot Air Minum dan Perdagangannya : mengurus izin kesehatan dari Dinas Kesehatan Kabupaten Labuhanbatu; memeriksakan sampel air secara rutin ke laboratorium sesuai saran dari Dinas Kesehatan Kabupaten Labuhanbatu yaitu pemeriksaan bakteri setiap 3 bulan dan pemeriksaan kimia setiap 6 bulan agar air hasil produksinya sesuai dengan Permenkes No.492/Menkes/Per/IV/2010 tentang Persyaratan Kualitas Air Minum; memperbaiki dan menjaga kualitas air sesuai petunjuk yang diberikan Dinas Kesehatan Kabupaten Labuhanbatu; memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan memperlihatkan sertifikat izin dan sertifikat hasil pemeriksaan laboratorium Dinas Kesehatan Kabupaten Labuhanbatu dengan menempelkannya ditempat usaha depot air minum tersebut.
2. Bagi konsumen
Diharapkan konsumen harus berperan aktif dalam melawan kecurangan dalam dunia usaha khususnya depot air minum isi ulang, misalnya segera melaporkan bila merasa haknya telah dilanggar, sehingga UUPK yang dibuat pemerintah untuk melindungi masyarakat sebagai konsumen bisa diberlakukan. Konsumen yang merasa hak-haknya dilanggar perlu mengadukannya ke lembaga yang berwenang. Apabila tidak,

sebaiknya konsumen beralih ke depot air minum isi ulang yang memiliki sertifikat izin laik hygiene.

V. Daftar Pustaka

- Almasdi, dan Jusuf Suit. (2012). *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Syiar Media. .
- Amstrong, dan Kotler. dan. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta . Erlangga.
- Chitty, William dkk. (2008) *Integrated Marketing Communication*, 2. Cengage Learning Australia Pty Limited.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: . Universitas Diponegoro
- Goetsch. (2000). Goetsch, David L., and Davis B. Stanley. 2000. *Quality Management: Introduction to Total Quality Management for Production, Processing, and Services*, Third Edition, Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management And Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (2nd ed). Chichester: John Wiley and Sons, Ltd. 2000.
- Hildha. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta*. In UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA (Vol. 91, Issue 5). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ismanto, D. dan S. (2014). *Daryanto dan Setyobudi Ismanto. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media.
- Kasmir & Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Cetakan ke Delapan. Jakarta. Kencana.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. Erlangga.
- Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama*. Yogyakarta Andy
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta. Salemba Empat.
- Muhammad. Ali (2011). *Memahami Riset Prilaku dan Sosial*. Bandung: Pustaka Cendekia Utama.
- Paul, J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- Peter, J. P., & Olson, J. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas* . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga. Penerbit Erlangga
- Prisgunanto Ilham. (2016). *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Purnama. (2011). *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Phys. Rev. E, 24. http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/377/4/Muñoz_Zapata_Adriana_Patricia_Artículo_2011.pdf
- Rangkuti Freddy. (2013). *Freddy Rangkuti. 2013. Riset Pemasaran*. Gramedia Jakarta: Pustaka Utama.
- Ratmino. (2015). (Ratminto dan Atik Septi Winarsih, 2009, *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hal.18-19.).

- Shimp. (2014). A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Sopiawati. (2010). Komunikasi Pemasaran dan Perilaku Pembelian (Studi Korelasi Antara Persepsi Konsumen Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate Di Kalangan Dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta Periode Janu. *Arhiv Za Higijenu Rada i Toksikologiju*, 60(4), 982–992. <https://doi.org/10.1093/occmed/kqq062>
- Stanton. (2012). Pengantar Pemasaran. Terjemahan. Jakarta Erlangga.
- Sudarso, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan. <https://doi.org/10.31219/osf.io/4ujhw>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharto. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang. 2(2), 60–65.
- Sunarto. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2), 191–205. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.668>
- Swastha. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE:
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian Yogyakarta. Andi Offset,.
- Utami. (2010). Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia. In C. W. Jakarta. Salemba Empat.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6.