

Quality Engineering and Management

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang

Suharto Tahir^{*}, Anwar dan Shafwana

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh, Aceh-Indonesia

^{*}Corresponding Author : anwar_muhammadali@yahoo.com , +6285275787574

Abstrak – CV. Baroena merupakan usaha isi ulang air minum yang didirikan pada tanggal 20 Juni 2008, oleh Bapak Saifuddin yang berada di desa Ulee Reuleng Aceh Utara. Salah satu bisnis yang mempunyai prospek yang baik untuk sekarang ini adalah bisnis dalam bidang penjualan air minum isi ulang. Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia air minum isi ulang khususnya produk minuman isi ulang karena produk ini merupakan kebutuhan sehari-hari yang paling banyak dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak. 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. Sedangkan pada kualitas layanan memperoleh hasil yang negatif yaitu -0,010, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Komunikasi Pemasaran, dan Analisis Regresi

1 Pendahuluan

CV. Baroena merupakan usaha isi ulang air minum. Adanya bisnis ini tak lepas dari peran adanya komunikasi pemasaran tentang kebutuhan masyarakat mengenai air minum, hal ini terlibat dengan semakin banyaknya masyarakat kita yang mengkonsumsi air minum isi ulang. Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia air minum isi ulang khususnya produk minuman isi ulang karena produk ini merupakan kebutuhan sehari-hari yang paling banyak dibutuhkan oleh

masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak.

Adapun cara untuk mendapatkan umpan balik dengan survei loyalitas pembelian maka keluhan atau ketidakpuasan konsumen tersebut dapat segera diambil dan ditentukan solusi yang terbaik oleh perusahaan. Dengan semakin meningkatnya akan kebutuhan air minum, memberikan peluang bagi usaha air minum isi ulang.

Lahirnya usaha atau bisnis baru ini juga menimbulkan pro dan kontra. Baik dari sisi pengusaha air mineral maupun dari sisi konsumen akan tetapi usaha ini walaupun dikatakan bisnis baru tetapi telah mempunyai pangsa pasar yang tersendiri. Terbukti semakin banyak para pengusaha air minum isi ulang yang ada disepertaran reulet dan di ditempat –tempat yang lain yang ada di Reulet.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul ” Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Pemasaran

Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang”

2 Tinjauan Literatur

2.1 Pengertian kualitas pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kunci dalam berbagai kegiatan yang bersifat jasa, perannya dalam masyarakat terdapat kompetisi dalam melayani konsumen. Dalam pelayanan diperlukan komunikasi yang baik diantara produsen dan konsumen agar dapat mempertahankan pangsa pasar pada tingkat yang sangat menguntungkan, persaingan yang ada pada produsen tidak hanya pada segi mutu dan jumlah suatu produk jasa tetapi juga dalam hal pelayanannya. Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas jasa yang diselenggarakan oleh seorang ataupun sekelompok orang memberikan kemampuan seseorang guna menunjang kelancaran kegiatan operasional dan memberikan layanan kepada orang lain [1]. Pelayanan merupakan suatu usaha untuk membantu (mengurus) apa yang diperlukan orang lain [2], sedangkan Pelayanan sebagai satu aktivitas yang dilakukan untuk memberikan jasa-jasa dan kemudahan-kemudahan kepada masyarakat atau orang lain [4].

Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengembangkan harapan konsumen [5]. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak lembaga (produsen, distributor, dan pembeli) yang terlibat dalam pemasaran secara langsung. Dengan demikian, walaupun semua pihaknya terlibat dalam pihak dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yang berawal dari mulai: mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai terciptanya hubungan yang saling memuaskan. Komunikasi Pemasaran Menurut Para Ahli) Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi dari penjualan tata muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan [6]. Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasaran sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [7]. Komunikasi Pemasaran adalah Kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi dilakukan oleh suatu

perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa saja yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal [8].

2.3 Bentuk bentuk komunikasi pemasaran

Marketing perlu lebih banyak mengembangkan sebuah produk yang baik, menetapkan harga secara menarik, dan bisa terjangkau oleh konsumen sasaran. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para langganannya. Namun demikian, apa yang dikomunikasikan tidak boleh bersifat untung-untungan. Untuk berkomunikasi secara efektif, perusahaan membayar perusahaan iklan untuk menyusun iklan yang efektif; ahli promosi penjualan untuk merancang program perangsang penjualan; dan hubungan masyarakat perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan. Kemudian perusahaan melatih para wiraniaga agar menjadi ramah dan berpengetahuan luas. Bagi kebanyakan perusahaan, masalahnya bukan apakah perlu komunikasi, melainkan berapa besar dan dengan cara apa [9].

Sebuah perusahaan modern menjalankan sistem komunikasi marketing yang kompleks. Perusahaan itu berkomunikasi dengan penyalur, konsumen, dan bermacam publik. Para penyalur berkomunikasi dengan para konsumen dan dengan publik lainnya. Para konsumen terlibat dalam komunikasi lisan satu sama lain dan dengan publik lain. Sementara masing-masing kelompok memberikan umpan balik komunikasi kepada setiap kelompok lain.

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan yang biasa mendekati pada kebutuhan dan keinginan individu dalam memperoleh barang tertentu yang menyebabkan individu bertindak serta perilaku dengan cara tertentu [10]. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Kepuasan adalah tingkat penyatuan perasaan seseorang yang dihasilkan dari perbandingan daya guna produk yang dirasakan dengan harapan terhadap produk tersebut [11]. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan sebaliknya, jika kinerja memenuhi dan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Apabila perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya saja pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik [12]. Sedangkan

konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

2.5 Analisis Regresi

Secara umum ada dua macam hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu bentuk hubungan dan keeratan hubungan. Untuk mengetahui bentuk hubungan digunakan analisis regresi. Untuk keeratan hubungan dapat diketahui dengan analisis korelasi. Analisis regresi dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna, atau untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam suatu fenomena yang kompleks. Jika X_1, X_2, \dots, X_i adalah variabel-variabel independen dan Y adalah variabel dependen, maka terdapat hubungan fungsional antara X dan Y , di mana variasi dari X akan diiringi pula oleh variasi dari Y . Secara matematika hubungan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut: $Y = f(X_1, X_2, \dots, X_i, e)$, di mana: Y adalah variabel dependen, X adalah variabel independen dan e adalah variabel residu (disturbance term). Berkaitan dengan analisis regresi ini, setidaknya ada empat kegiatan yang dapat dilaksanakan dalam analisis regresi, diantaranya [13]:

1. Mengadakan estimasi terhadap parameter berdasarkan data empiris.
2. Menguji berapa besar variasi variabel dependen dapat diterangkan oleh variasi variabel independen.
3. Menguji apakah estimasi parameter tersebut signifikan atau tidak.
4. Melihat apakah tanda dan menghitung dari estimasi parameter cocok dengan teori.

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus: Pertama, meminimumkan penyimpangan antara nilai actual dan nilai estimasi variabel dependen; Kedua, mengoptimalkan korelasi antara nilai actual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada. Teknik estimasi variabel dependen yang melandasi analisis regresi disebut Ordinary Least Squares (pangkat kuadrat terkecil biasa). Analisis regresi dibagi atas 2 bagian yaitu [13]:

1. Analisis Regresi Linear Sederhana
Regresi linear sederhana, adalah bentuk regresi dengan model yang bertujuan untuk mempelajari

hubungan antara dua variabel, yakni variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Jika ditulis dalam bentuk persamaan, model regresi sederhana adalah $y = a + bx$, dimana, y adalah variabel takbebas (terikat), X adalah variabel bebas, a adalah penduga bagi intercept (α), b adalah penduga bagi koefisien regresi (β). Atau dengan kata lain α dan β adalah parameter yang nilainya tidak diketahui sehingga diduga melalui statistik sampel.

2. Analisis Regresi Linear Berganda
Regresi Terdiri atas variabel bebas (yang mempengaruhi) dan variabel terikat (yang dipengaruhi). Variabel yang mempengaruhi ini dalam analisis regresi disebut sebagai variabel prediktor (dengan lambang X) dan yang dipengaruhi disebut variabel kriterium (dengan lambang Y). Namun pada regresi ganda kita membicarakan hubungan antara 1 variabel terikat dengan 2 atau lebih variabel terikat. Regresi Ganda bertujuan untuk.
 - a. Untuk meramalkan pengaruh dua variabel prediktor atau lebih terhadap satu variabel kriterium atau variabel terikat
 - b. Membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y).

Secara umum regresi ganda dituliskan dalam matematis sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_nX_n \quad (1)$$

Keterangan

Y = Variabel Terikat

X_1 = variabel bebas ke-1

X_2 = variabel bebas ke-2

X_n = Variabel bebas ke-n

a = konstanta

b_1 = kemiringan ke 1

b_2 = kemiringan ke 2

3 Metode Penelitian

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Observasi
Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan mengadakan pengamatan yang berhubungan dengan masalah penelitian pada objek yang diteliti.
- b. Wawancara
Wawancara yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan berkomunikasi secara langsung dengan pihak pihak yang berhubungan dengan masalah ini.

- c. Metode Kuesioner
Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya [13].

Sedangkan dalam pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer
Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi secara langsung kepada individu atau perseorangan.
- b. Data Sekunder
Merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, akan tetapi data hasil olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain dari penelitian terdahulu, literatur-literatur, media cetak (surat kabar dan majalah), dan media elektronik (internet).

4 Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen di CV. Baroena dari tahun 2011 sampai tahun 2012 yaitu sebesar 825 orang. Besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini dihitung berdasarkan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (2)$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Prosentase kelonggaran ketidak-telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir sebesar 10 % (0,1)

$$n = \frac{825}{1 + 825(0,1)^2} = 99,8 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ Responden.}$$

Maka dari hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid atau tidak. Suatu variabel dikatakan valid jika nilai r hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel statistik. Dimana jumlah respondennya 100 maka produk

momentnya bernilai 0.195. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas untuk pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dengan aplikasi SPSS ver 16.0

4.1.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh man suatu alat pengukuran dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukuran dipakai beberapa kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh secara konsisten, maka alat pengukuran tersebut reliabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2006:42). Pengujian reliabilitas instrument dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan bentuk hubungan antar dua variabel atau lebih. Perhitungan Analisis Regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program aplikasi komputer SPSS for windows versi 16.0 yang dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Perhitungan Analisis Regresi berganda

Variabel	Koef	SE	Std, koef	T	Sig
Konstanta	15.907	2.663	-	5.972	.000
Kualitas Pelayanan	-0.018	0.180	-0.010	-.099	.921
Komunikasi Pemasaran	0.288	0.116	0.245	2.479	.015

Tabel 2 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha		
Based on Standardized		
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
.168	.157	11

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi standardized adalah sebagai berikut :

$$Y = 15.907 - 0,010 X_1 + 0,245 X_2 \quad (3)$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi terhadap kualitas pelayanan mempunyai nilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan terhadap kualitas pelayanan

akan memberikan penurunan kepuasan konsumen terhadap pembelian minuman isi ulang

2. Koefisien regresi terhadap komunikasi pemasaran mempunyai nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan terhadap komunikasi pemasaran akan memberikan peningkatan akan kepuasan konsumen.
3. Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel komunikasi pemasaran dengan koefisien 0,245,

4.1.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Nilai F tabel (lihat Tabel F) dengan df: 2 ; 98 dan tingkat signifikan (α) 5% adalah sebesar 3,15. Sedangkan untuk nilai F hitung hasil pengolahan data adalah sebesar 3,124 (lihat lampiran 4. bagian ANOVA). Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, diketahui bahwa F hitung lebih besar dari F tabel atau $3,124 < 3,15$ (nilai Sig. di bawah 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran keseluruhan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen. Sesuai Tabel 3.

Tabel 3 Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.246 ^a	.061	1.72635	2.094

a. Predictors: (Constant), VAR00002, VAR00001

b. Dependent Variable: VAR00003

4.1.4 Uji Secara Parsial (Uji T)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial, antara lain :

a. Untuk Kualitas Pelayanan

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk kualitas pelayanan menunjukkan nilai t hitung = -0,099 dengan nilai signifikansi sebesar $0,921 > 0,05$ Nilai t tabel dengan $df = n-k-1 = 100-2-1 = 97$ dengan diperoleh nilai t sebesar 1.676. Dengan demikian diperoleh t hitung ($-0,099 < t$ tabel (1.676) yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Konsumen maka dapat ditolak.

b. Untuk Komunikasi Pemasaran

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk kualitas pelayanan menunjukkan nilai t hitung =

2,479 dengan nilai signifikansi sebesar $0,015 > 0,05$ Nilai t tabel dengan $df = n-k-1 = 100-2-1 = 97$ dengan diperoleh nilai t sebesar 1.676. Dengan demikian diperoleh t hitung ($2,479 > t$ tabel (1.676) yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Konsumen maka dapat diterima.

4.1.5 Uji Determinasi (R)

Nilai Koefisien Determinasi atau R Square (R²) dari hasil pengolahan data adalah sebesar 0,061 atau 61% . Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa sumbangan Variabel Independen (kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran) dalam pengaruhnya terhadap naik turunnya Variabel Dependen (kepuasan Konsumen) adalah sebesar 61% dan sisanya sebesar 39% merupakan sumbangan variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model (tidak diteliti) dan tergabung dalam variabel pengganggu (e) dalam model regresi linier. Nilai korelasi berganda (R) dari hasil pengolahan data adalah sebesar 24,6 % . Nilai korelasi tersebut menggambarkan bahwa hubungan antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen adalah mempunyai hubungan yang erat atau hubungan antara kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan .

4.2 Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan persetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa ada dua variabel yaitu kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap minuman isi ulang. Adapun penjelasannya ialah sebagai berikut:

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen .

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian minuman isi ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang tidak baik mengenai kualitas pelayanan yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk berminat untuk tidak melakukan pembelian produk tersebut.

- b. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen .

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan ada pengaruh yang signifikan variabel komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian minuman isi ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang baik dapat membantu konsumen dalam memutuskan cara memperoleh manfaat atau kegunaan tertinggi yang diharapkan dari produk tersebut.

Yogyakarta.

- [13] Ginting, 2006 *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal. Medan

5 Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, maka kesimpulannya ialah sebagai berikut:

1. Bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu variabel komunikasi pemasaran.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas serta uraian bab-bab terdahulu maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Kalaupun kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam hal ini pelayanan harus ditingkatkan, karena persaingan dalam usaha air isi ulang telah menjamur dimana-mana.
2. Komunikasi pemasaran adalah hal yang perlu ditingkatkan kembali, dalam komunikasi yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam memilih air minum isi ulang pada CV. Baroena di desa Uleu Reuleung Kec. Dewantara.

Daftar Pustaka

- [1] Djasmin, 2001. [http:// www.google.com/](http://www.google.com/) *Komunikasi Pemasaran Menurut Para Ahli*
- [2] Teddy, 2000. *Manajemen Kualitas*. Graha Ilmu : Yogyakarta
- [3] Dunchan dan Moriary . 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta ; Graha Ilmu
- [4] Faisal, 2003. *Komunikasi Pemasaran*. Gramedia : Jakarta.
- [5] Hadi, 2001. *Planning Marketing* Jakarta: Gramedia
- [6] Sugiyono, 2004. *Tingkat Kualitas Produk*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- [7] Hart, Stepleteun, 2005. *Consumer Behavior*, Fifth Edition, Prentice Hall International, Inc, New York.
- [8] Kotler, 2004. *Marketing Strategi* . Edisi kesepuluh. Jakarta
- [9] Ningsih, 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal. Medan.
- [10] Purba, 2006. *Riset Pemasaran*, Cetakan Pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [11] Sunu, 2002. *Kualitas Pelayanan* . PT. Rineaka Cipta : Jakarta
- [12] Susanto, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.