

KEPUASAN KONSUMEN PADA DEPOT AIR MINUM ISI ULANG DI SEKOLAQ MULIAQ KABUPATEN KUTAI BARAT

Tania Widarti, Theresia Militina, Elfreda Aplonia Lau
Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, Indonesia

ABSTRACT

The research objective of this thesis was to determine whether or not the Customer Satisfaction effect on Enterprises (Company) Drinking water depots refills in Kampung Sekolaq Muliaq West Kutai. And to determine which factors are more influential among the service quality and marketing communications to customer satisfaction at Drinking Water Depot Refill in Kampung Sekolaq Muliaq RT. III West Kutai.

The hypothesis of this research are: that the marketing communication significantly affect customer satisfaction, the second that service quality significantly affect customer satisfaction and the third that the quality of service of the dominant influence on customer satisfaction at Depot refill drinking water in Sekolaq Muliaq West Kutai.

The sample in this research is the customer Depot Selly refill drinking water of 60 respondents through the questionnaire technique.

The theory use, namely, marketing management which includes marketing communications, quality of service and customer satisfaction.

The analytical tool used is using multiple linear regression analysis. Results of the analysis showed marketing communications and service quality are equally significant influence on customer satisfaction in drinking water refill depots in Sekolaq Muliaq West Kutai.

While the quality of service the dominant influence on customer satisfaction at Drinking Water Depot Refill in Sekolaq Muliaq West Kutai.

Keywords: Communication, Service, and Satisfaction.

PENDAHULUAN

Dalam suatu usaha atau perusahaan Kepuasan Pelanggan merupakan hal mutlak yang wajib diberikan setiap perusahaan depot air minum isi ulang kepada setiap pelanggannya. Kepuasan merupakan harapan atau keinginan dari Pelanggan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan atau depot air minum isi ulang itu sendiri.

Kepuasan Pelanggan pada sekarang ini sering kali menjadi tolak ukur penentu keberhasilan atau suksesnya suatu perusahaan atau jasa (depot air minum isi ulang) dimana jika pelanggan merasa puas maka pelanggan dapat menjadi media promosi secara gratis atau cuma-cuma.

Peranan depot air minum isi ulang semakin besar, hal ini dilihat dengan semakin bertambahnya jumlah depot air minum isi ulang yang berada dimana di Kampung sekolaq Muliaq saja sudah terdapat 2 (dua) depot pengisian air minum isi ulang yaitu

depot air minum Neno dan depot air minum Selly, maka mengakibatkan persaingan yang semakin tajam antara sesama perusahaan depot air minum isi ulang

Untuk menghadapi persaingan, maka keberadaan depot dan perkembangannya sangat dipengaruhi dalam segi pelayanan dan kepercayaan masyarakat agar dapat memberikan kepuasan kepada setiap pelanggannya.

Maka pada situasi seperti ini menuntut kejelian pihak perusahaan atau depot air minum isi ulang melihat pergeseran dan perubahan keinginan serta kebutuhan para pelanggan membuat perusahaan kewalahan dalam menyusun strategi untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis yang diakibatkan kemajuan zaman. Dimana kepuasan pelanggan sangat diutamakan sehingga dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan untuk membiayai kelangsungan operasi perusahaan. Oleh karena itu pihak

depot air minum isi ulang selly menetapkan dua alternative dalam pembelian air minum isi ulang, jika konsumen isi ulang langsung ke depot maka ditetapkan harga sebesar Rp.4.000,- tetapi jika diantar ke rumah maka harga menjadi Rp. 5.000,- . Pihak depot air minum selly selalu berusaha memberikan harga yang terjangkau atau standar untuk konsumen atau pelanggan. Pihak depot juga harus selalu memperhatikan pelayanan agar pelanggan merasa puas dalam pengisian air minum. Diantaranya memberikan pelayanan yang terbaik secara konsisten.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk penelitian tentang **“Kepuasan Pelanggan Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Sekolaq Muliaq Kabupaten Kutai Barat”**.

DASAR TEORI

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:14) prinsip-prinsip pemasaran menyatakan bahwa : “Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran dalam rangkai mencapai tujuan organisasi”.

Menurut Philip William J. Shultz yang dikutip oleh H. Buchari Alma (2007:130) adalah : “Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah : “Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan Mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Kotler & Keller (2007:56) mengemukakan bahwa: “*word of mouth Communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa

yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal”.

Menurut Sutedja Wira (2007:5): “Pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain”. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan , kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing.

Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012:88): “untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik.”

Menurut kotler (2002:42): “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadapkinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya”.

Kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) : “Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli”. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Depot Air Minum Isi Ulang Selly di Kampung Sekolaq Muliaq, Kabupaten Kutai Barat. Variabel yang diteliti adalah untuk mengetahui pengaruh tentang komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Depot Air Minum Isi Ulang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :Gambaran umum depot air minum isi ulang, Depot air minum isi ulang, Struktur organisasi depot air minum isi ulang dan jawaban dari responden melalui kuisioner .

Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda dan Uji Asumsi Klasik, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak

Statistical Product and Service Solution (SPSS versi 19.00). Dengan menggunakan rumus : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$ (J. Supranto, 2004 208)

HASIL PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 60 orang. Dan dari kuisioner yang disebarkan ke pelanggan depot air minum isi ulang Selly dikumpulkan lah data berdasarkan kelompok masing-masing, dan secara singkat dirangkum dalam tabel berikut ini :

Tabel rangkuman hasil kuisioner

Indikator Variabel	Komunikasi (X ₁)	Pelayanan (X ₂)	Kepuasan (Y)
Sangat Setuju	9	7	24
Setuju	57	57	57
Cukup Setuju	168	171	156
Tidak Setuju	6	4	6
Sangat Tidak Setuju	0	0	0

Sumber : Data primer yang diolah 2015

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang dihadapi, maka data-data kuisioner perlu dianalisis dengan menggunakan uji asumsi klasik dan perhitungan analisis regresi linier berganda, maka dilakukanlah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 19, didapati hasil sebagai berikut :

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 19 diperoleh persamaan regresi berganda $Y = 1,248 + 0,300X_1 + 0,352X_2$, yang berarti :

- Nilai konstanta sebesar 1,248, hal ini menunjukkan apabila faktor Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan diabaikan maka kepuasan pelanggan pada Depot air minum isi ulang di Sekolaq Muliaq tetap ada.
- Variabel Komunikasi Pemasaran (X₁) memiliki nilai koefisien sebesar 0,386, hal ini menunjukkan hasil yang positif antara Komunikasi Pemasaran dengan Kepuasan Pelanggan pada Depot minum isi ulang di Sekolaq Muliaq Kab. Kutai Barat. Disimpulkan jika Komunikasi Pemasaran mengalami kenaikan maka Kepuasan Pelanggan juga akan mengalami kenaikan dengan asumsi Komunikasi Pemasaran tetap atau konstan.

c. Variabel Kualitas Pelayanan (X₂) memiliki nilai koefisien sebesar 0,419, hal ini menunjukkan hubungan positif antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada Depot Air Minum isi ulang di Sekolaq Muliaq Kab. Kutai Barat. Dapat disimpulkan jika terjadi kenaikan Kualitas Pelayanan maka Kepuasan Pelanggan juga akan mengalami peningkatan, dengan asumsi X₁ (Komunikasi Pemasaran) tetap atau konstan.

d. Dari kedua variabel terdapat perbedaan dimana variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh lebih besar daripada Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada Depot air minum isi ulang di Sekolaq Muliaq Kab. Kutai Barat, dilihat dari nilai t hitung untuk masing-masing variabel.

Dari Hasil Uji F dan Uji t maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut : Uji Hipotesis ketiga yang menggunakan uji F. didapat hasil nilai F hitung sebesar 39,764 dengan nilai signifikansi 0,000 hal ini berarti Komunikasi Pemasaran(X₁) dan Kualitas Pelayanan(X₂) secara bersama-sama mempunyai hubungan yang searah atau positif atau bisa dikatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada

Tabel 5.7 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.248	.243		5.132	.000	
Komunikasi	.300	.110	.386	2.733	.008	2.729
Pelayanan	.352	.119	.419	2.963	.004	2.729

a. Dependent Variable: Kepuasan
Sumber: Data primer yang diolah 2015

Depot Air Minum Isi Ulang Selly Di Sekolaq Muliaq. Karena sudah terbukti melalui jawaban kuisioner dari setiap responden yang juga diuji melalui regresi linier berganda yang menggunakan aplikasi SPSS 19.

KESIMPULAN

- Komunikasi pemasaran berperan terhadap kepuasan Pelanggan pada Depot Air Minum isi Ulang.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan pada Depot Air Minum Isi Ulang
3. Kualitas pelayanan berperan utama terhadap kepuasan pelanggan pada Depot Air Minum isi Ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari H, 2007, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung.
- Almasdi dan Jusuf Suit,2012,
Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia.
- Kotler dan Armstrong, 2001,
Dasar-Dasar Pemasaran Jasa. Jakarta
- _____, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran Jasa*. Jakarta. Edisi Ke-9
- Kotler & Keller, 2002, *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta
- _____,2007, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Edisi ke-12
- _____,2009, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Edisi ke-14
- Sutedja Wira, 2007, *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta. PT. Grasindo