

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Sukma (2018:16), adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan atau dihasilkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller dan Priansa (2017:156), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas, jika kinerja dapat memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas dan senang.

Menurut Mulyono dan Djatmiko (2018:1843-1848), kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi pengalaman pelanggan selama mereka menggunakan produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Kepuasan ini tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk setelah pelanggan melalui berbagai interaksi dan evaluasi terhadap produk yang mereka beli. Jika setelah proses pembelian pelanggan merasa bahwa kualitas produk yang diterima memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, maka mereka akan merasa puas.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul setelah mereka membandingkan apa yang mereka harapkan dari sebuah produk dengan apa yang mereka alami setelah menggunakannya. Kepuasan ini tidak hanya bergantung pada kualitas produk itu sendiri, tetapi juga pada seberapa cocok pengalaman nyata pelanggan dengan harapan awal mereka. Jika produk tersebut bisa memenuhi atau bahkan melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas atau sangat puas. Namun, jika produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, biasanya pelanggan akan merasa kecewa. Jadi, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana harapan mereka terpenuhi oleh pengalaman yang mereka dapatkan.

2. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Ela et al., (2022:145-146), strategi dalam menarik lebih banyak pelanggan demi kelangsungan sebuah, dapat dilihat pada:

a. Strategi menyerang (Agresif)

Strategi ini berfokus pada pendekatan proaktif dan agresif untuk menarik perhatian pelanggan baru. Perusahaan melakukan promosi secara masif melalui media seperti iklan, spanduk, atau *billboard* di lokasi strategis guna menunjukkan keunggulan layanan dibandingkan pesaing. Selain itu, pemberian insentif seperti hadiah kepada pelanggan lama juga dilakukan untuk

mendorong mereka membawa pelanggan baru, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan efek *viral* dari mulut ke mulut.

b. Strategi bertahan (Defensif)

Pendekatan ini digunakan untuk mempertahankan pelanggan setia dengan cara meningkatkan kualitas yang sudah ada. Perusahaan fokus pada pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menjaga kepuasan mereka, serta mencegah perpindahan ke pesaing. Strategi ini juga melibatkan peningkatan pelayanan, konsistensi kualitas, dan program loyalitas yang dirancang untuk menjaga keterikatan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

c. Menjalin hubungan jangka panjang

Perusahaan membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan melalui berbagai inisiatif seperti pemberian diskon khusus di hari-hari tertentu. Tujuan utamanya adalah menciptakan ikatan emosional dan kebiasaan transaksi yang berulang antara pelanggan dan perusahaan, sehingga terjadi hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

d. Membangun hubungan personal antara karyawan, pemilik, dan pelanggan

Strategi ini menekankan pentingnya kedekatan secara emosional antara pihak perusahaan baik karyawan maupun

pemilik dengan para pelanggan. Hubungan personal ini memungkinkan pelanggan untuk merasa lebih nyaman saat menyampaikan keluhan atau masukan, karena mereka merasa dikenal dan dihargai.

e. Jaminan atas layanan atau produk

Untuk meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan, perusahaan memberikan jaminan atas produk atau layanan yang ditawarkan. Jaminan ini berfungsi sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan jika terjadi ketidaksesuaian atau masalah pasca pembelian, sehingga pelanggan merasa dilindungi dalam setiap transaksi.

f. Responsif terhadap perubahan dan harapan konsumen

Strategi ini mengedepankan adaptasi perusahaan terhadap dinamika kebutuhan dan harapan pelanggan terus berubah. Perusahaan meningkatkan kompetensi internal karyawan dalam pelayanan, serta menggunakan umpan balik pelanggan sebagai bahan evaluasi menyeluruh terhadap kapasitas produk atau layanan, sehingga mampu terus memenuhi ekspektasi pasar secara optimal.

3. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:155-157), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bersikap cepat tanggap dalam mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost/Mystery shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pelanggan, dan menangani keluhan pelanggan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok,

agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Hanya saja, kesulitan menerapkan metode ini ialah pada mengidentifikasi dan menghubungi mantan pelanggan yang bersedia memberi masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

d. Survei kepuasan pelanggan

Metode ini dilakukan melalui survei agar perusahaan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal yang positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Liharman et al., (2022:65-66), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain adalah:

a. Kualitas produk

Kepuasan pelanggan akan terbentuk jika produk yang dihasilkan berkualitas dan sesuai dengan harapan pelanggan.

b. Pelayanan

Pelayanan yang prima adalah kunci untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan akan membuat loyal bagi pelanggan.

c. Faktor emosional

Pada saat pelanggan dilayani dengan baik lama kelamaan akan menimbulkan faktor emosional. Karena kepuasan secara emosional inilah yang akan membuat pelanggan semakin loyal pada produk yang dihasilkan perusahaan.

d. Iklan menarik (Promosi)

Promosi juga berpengaruh kuat dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Promosi atau iklan dapat dibuat semenarik mungkin pada proses periklanan dan berisi informasi yang terperinci mengenai keunggulan produk yang ditawarkan.

e. Memberikan kemudahan

Kemudahan yang dimaksud ialah kemudahan dalam mendapatkan produk sampai proses transaksi pembayaran. Dengan memberikan layanan dan kemudahan pelanggan adalah kunci kepuasan pelanggan.

Menurut Indrasari (2019:87-88), berpendapat bahwa faktor-faktor dalam kepuasan pelanggan yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang dikonsumsi atau digunakan oleh pelanggan berkualitas sehingga membuat kepercayaan kepada produk terus meningkat.

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga (Promosi)

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempromosikan barangnya dengan membuat harga yang kompetitif.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016:16-17), ada beberapa indikator dalam kepuasan pelanggan yaitu:

a. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan mencerminkan sejauh mana pengalaman pelanggan terhadap produk sesuai dengan harapan awal mereka. Pelanggan akan merasa puas ketika produk yang mereka terima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Hal ini bisa dilihat dari tiga aspek utama yaitu apakah produk sesuai dengan yang diinginkan, bagaimana pelayanan yang diberikan oleh staf kepada pelanggan, serta apakah fasilitas pendukung yang tersedia memadai dan sesuai harapan.

b. Minat membeli kembali

Minat membeli kembali atau menggunakan produk adalah bentuk loyalitas pelanggan yang muncul dari pengalaman positif sebelumnya. Pelanggan akan memiliki keinginan untuk kembali apabila mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan, merasa memperoleh nilai dan manfaat yang sepadan setelah menggunakan produk, serta menilai fasilitas yang disediakan perusahaan cukup mendukung kenyamanan dan kepuasan mereka.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan untuk merekomendasikan mencerminkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung menganjurkan teman atau keluarga untuk mencoba produk

tersebut. Rekomendasi ini biasanya didasarkan pada kepuasan terhadap pelayanan, kualitas fasilitas yang mendukung pengalaman pengguna serta manfaat nyata yang dirasakan setelah menggunakan produk atau layanan tersebut.

Menurut Razak dan Finnora (2017:12), indikator kepuasan pelanggan dapat dikategorikan ke dalam tiga hal yaitu:

a. Kesesuaian harapan

Indikator ini merujuk pada sejauh mana kinerja produk yang dirasakan oleh pelanggan sesuai atau bahkan melampaui harapan awal mereka. Kesesuaian ini mencakup beberapa hal seperti, produk yang sesuai, pelayanan yang baik, dan fasilitas pendukung yang tersedia.

b. Minat untuk kembali

Aspek ini menunjukkan adanya keinginan dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau kembali menggunakan produk dan layanan yang sama. Minat ini timbul karena kepuasan terhadap produk atau pelayanan yang diterima setelah menggunakan produk atau jasa.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Indikator ini mengukur sejauh mana pelanggan bersedia menyarankan produk atau layanan kepada orang lain, seperti teman atau anggota keluarga. Kesiediaan tersebut didasarkan pengalaman positif pelanggan.

Menurut Laia et al., (2021:181-188), indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

Indikator ini mengacu pada tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman aktual yang mereka rasakan.

b. Minat membeli kembali

Pelanggan yang merasa puas setelah melakukan pembelian atau mencoba sebuah produk akan menghasilkan respon berupa pembelian ulang produk yang dirasa sesuai dan cocok dengannya.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Indikator ini mencerminkan sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. Rekomendasi dari pelanggan yang puas bukan hanya menunjukkan loyalitas, tetapi juga berperan penting dalam membangun citra positif perusahaan di mata publik.

Indikator yang dikemukakan oleh Laia et al., yaitu kesesuaian harapan, minat membeli kembali, dan kesiediaan merekomendasikan disusun menjadi instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Pahmi (2024:4), kualitas produk menggambarkan upaya perusahaan untuk memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, yang mencakup berbagai aspek seperti produk itu sendiri, layanan yang diberikan, peran manusia di dalamnya, proses operasional, hingga lingkungan tempat produk tersebut dihasilkan atau disajikan. Perlu dipahami bahwa kualitas bersifat dinamis (standar yang dianggap berkualitas hari ini bisa saja tidak lagi relevan atau memadai di masa depan, karena kebutuhan dan ekspektasi pelanggan terus berkembang seiring waktu).

Menurut Sudaryono (2016:86), kualitas produk dapat dipahami sebagai penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan terhadap sejauh mana suatu produk atau jasa mampu memberikan kinerja yang memuaskan.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2017:352), kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, baik berupa barang maupun jasa, dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan pada akhirnya mampu memberikan kepuasan terhadap keinginan maupun kebutuhan mereka.

Dilihat dari pendapat di atas, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan menyeluruh dari suatu barang atau jasa dalam memenuhi, bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas ini mencakup berbagai aspek seperti kinerja produk, layanan yang menyertainya, serta proses dan

lingkungan produksinya. Penilaian terhadap kualitas bersifat subjektif, karena bergantung pada persepsi pelanggan terhadap sejauh mana produk tersebut dapat memberikan manfaat yang diharapkan. Selain itu, kualitas juga bersifat dinamis, artinya standar yang dianggap baik saat ini dapat berubah di masa mendatang seiring dengan berkembangnya kebutuhan dan harapan pelanggan.

2. Pentingnya Kualitas Produk

Menurut Mazayatul (2024:127-128), kualitas produk adalah salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis.

Berikut adalah beberapa alasan mengapa kualitas produk sangat penting:

a. Kepuasan pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung akan membeli kembali dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Produk yang berkualitas mampu membangun loyalitas pelanggan dan mendukung terciptanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

b. Reputasi bisnis

Produk berkualitas tinggi menciptakan citra bisnis yang positif di mata publik. Reputasi yang baik ini membantu perusahaan menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap merek.

c. Daya saing

Di tengah ketatnya persaingan pasar, produk dengan kualitas unggul menjadi pembeda utama. Bisnis yang konsisten menawarkan produk berkualitas akan lebih mudah mempertahankan posisinya di pasar karena dianggap lebih unggul dibandingkan kompetitor.

d. Efisiensi operasional

Produk yang tidak berkualitas biasanya membutuhkan lebih banyak perbaikan dan perawatan, yang pada akhirnya menambah beban biaya dan waktu bagi perusahaan. Sebaliknya, produk berkualitas tinggi dapat mengurangi frekuensi kerusakan dan kebutuhan pemeliharaan, sehingga mendorong efisiensi dalam operasional perusahaan.

e. Keselamatan pelanggan

Produk yang tidak memenuhi standar kualitas bisa membahayakan keselamatan pengguna. Produk berkualitas cenderung memenuhi standar keselamatan yang telah ditentukan, sehingga mampu melindungi konsumen dari potensi cedera atau risiko lainnya.

f. Inovasi produk

Fokus pada kualitas mendorong perusahaan untuk terus berinovasi. Dengan mengevaluasi dan meningkatkan mutu produk secara berkelanjutan, perusahaan bisa menghasilkan produk-produk baru yang lebih baik dan lebih relevan dengan kebutuhan pasar.

3. Strategi Peningkatan Kualitas Produk

Menurut Fakhrudin (2022:11-13), dijelaskan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas produk. Berikut adalah beberapa strategi kualitas produk:

a. *Product development*

Product development yaitu suatu usaha yang direncanakan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan di pasarkan. Partisipasi dalam perencanaan produk, ide-ide dapat muncul dari pelanggan, distributor, dan investor. Bentuk-bentuk *product development* adalah *initial development*, yaitu perusahaan yang sedang sengaja memulai men-design suatu produk memiliki sifat/karakteristik tertentu dan mampu memberikan kegunaan tertentu. Lalu, *product improvement* yaitu perusahaan merencanakan untuk menekankan produk melakukan perubahan isi dengan tujuan agar mempunyai sifat baru.

b. *Product diversivication*

Product diversivication yaitu suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijualnya oleh perusahaan, dengan jalan menambah produk baru ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah. Jenis dari *product diversivication* adalah divisi praktis yaitu peningkatan jumlah, warna, model, ukuran, jenis. Dan divisi strategi yaitu untuk produk yang sama sekali beda.

c. *Product life cycle*

Product life cycle yaitu daur hidup produk yang merupakan suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Tahapannya ialah tahap pengembangan produk, tahap pengenalan produk, tahap pertumbuhan/kedewasaan produk, dan tahap penurunan produk.

4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016:39), indikator kualitas produk sebagai berikut :

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan aspek kualitas produk yang esensial atau tujuan utama dari produk tersebut. Kinerja juga mencakup fungsi utama produk dan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan saat melakukan pembelian.

b. Fitur (*Features*)

Fitur adalah karakteristik tambahan yang ditawarkan produk selain kelebihan utamanya. Fitur ini dirancang untuk memberikan nilai tambah dan membedakan produk dari pesaing, sehingga menarik lebih banyak pelanggan.

c. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan berkaitan dengan konsistensi kinerja produk dalam berbagai keadaan dan kondisi tertentu. Keandalan juga mencakup

kemungkinan produk untuk bebas dari cacat produksi dan mampu menjalankan fungsinya dengan baik dan konsisten.

d. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian mengacu pada seberapa baik produk dapat mematuhi spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya dan berdasarkan preferensi pelanggan. Kesesuaian mencakup keselarasan antara desain produk, fitur, dan kinerja dengan standar yang ditetapkan dan harapan pelanggan.

e. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan berkaitan dengan umur produk sebelum perlu diganti atau mengalami kerusakan. Daya tahan menunjukkan seberapa lama produk dapat digunakan dan bertahan dalam jangka waktu tertentu.

f. Estetika (*Aesthetic*)

Estetika merupakan aspek kualitas produk yang berkaitan dengan daya tarik produk terhadap kelima indera pelanggan, termasuk tampilan, suara, rasa, dan aroma. Estetika dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Chandra et al., (2020:142-143), terdapat sembilan indikator kualitas produk, yaitu:

a. Ciri-ciri produk (*Features*)

Fitur atau ciri tambahan pada produk merupakan elemen pelengkap yang memberikan nilai tambah terhadap fungsi utama produk. Fitur

ini biasanya ditujukan untuk meningkatkan kenyamanan, kemudahan, atau variasi pilihan bagi konsumen.

b. Kinerja (*Performance*)

Kinerja berkaitan dengan seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya. Indikator ini sangat menentukan karena umumnya menjadi pertimbangan utama pelanggan ketika memutuskan untuk membeli produk.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*)

Kesesuaian menunjukkan tingkat kecocokan antara hasil nyata dari produk dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini menunjukkan apakah produk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen secara teknis.

d. Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan merujuk pada berapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau penurunan fungsi.

e. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan menyangkut konsistensi produk dalam berfungsi sebagaimana mestinya, terutama dalam berbagai kondisi dan waktu penggunaan.

f. Gaya (Estetika)

Gaya menunjukkan aspek estetika dan daya tarik visual produk. Penampilan luar yang menarik dapat memberikan kesan positif bagi

pelanggan dan meningkatkan minat untuk membeli, khususnya pada produk yang dipajang terbuka.

g. Desain (*Design*)

Desain adalah gabungan antara tampilan visual dan fungsi produk secara keseluruhan. Desain yang baik tidak hanya membuat produk terlihat menarik, tetapi juga memudahkan pengguna dalam mengoperasikan atau memanfaatkan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Laksana., (2019:144), kualitas produk dijelaskan melalui indikator utama, yaitu:

a. Kinerja

Kinerja merupakan sebuah aspek fungsional produk yang menjadi pertimbangan utama bagi para pelanggan saat melakukan pembelian, termasuk kecepatan, kemudahan mendapatkan, dan efisiensi biaya dalam penggunaan.

b. Fitur

Fitur merupakan sebuah karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar pada produk, fitur dapat memberikan nilai tambah di mata pelanggan dan membedakannya dengan kompetitor.

c. Keandalan

Keandalan yaitu ketika produk memiliki kemampuan untuk berfungsi dengan baik selama periode tertentu tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan. Ketika produk memiliki kemampuan

tersebut, maka pelanggan akan semakin percaya dengan kualitas dari sebuah produk.

d. Kesesuaian

Tingkat kesesuaian produk dengan persyaratan yang ditentukan berdasarkan ekspektasi pelanggan, menerminkan seberapa baik desain dan operasional produk selaras dengan standar yang ditetapkan.

e. Daya tahan

Daya tahan merupakan umur produk sebelum memerlukan sebuah pergantian dan menunjukkan ketahanannya. Ketika produk memiliki tingkat ketahanan yang baik, maka pelanggan akan merasa nyaman ketika membawa produk kemanapun.

f. Estetika

Estetika merupakan sebuah penilaian subyektif terhadap tampilan rasa, suara, atau aroma produk yang dapat mempengaruhi daya tariknya bagi pelanggan.

Indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh Chandra yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, dan estetika dirumuskan sebagai instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Dalam pandangan Anisatun Nurul Uluwiyah (2022:11), promosi merupakan serangkaian aktivitas dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk kepada pelanggan untuk membeli produk tersebut. Promosi bisa dilakukan secara langsung melalui interaksi tatap muka langsung dengan calon pembeli, atau secara tidak langsung menggunakan berbagai media seperti media sosial, media massa, hingga teknik promosi penjualan lainnya.

Menurut Alma (2018:13), promosi adalah sebuah komunikasi yang berupaya memberikan penjelasan agar calon pelanggan yakin tentang barang dan jasa. Promosi tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi untuk membujuk dan mempengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian. Kegiatan ini dilakukan secara terstruktur dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, serta menciptakan citra positif terhadap produk atau merek.

Menurut Septiano dan Sari (2021:482-498), promosi merupakan komunikasi dari kegiatan pemasaran yang di artikan baik sebagai informasi, memotivasi, serta mendorong pelanggan untuk membeli produk tertentu untuk mendapatkan bonus.

Jika dilihat berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, promosi merupakan aktivitas komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan dan meyakinkan pelanggan untuk membeli

produk, baik melalui interaksi langsung maupun media. Promosi dapat menarik pelanggan untuk mendapatkan bonus.

2. Manfaat Promosi

Menurut Indrianty dan Musa (2023:96-97), promosi memiliki berbagai manfaat penting yang muncul di setiap tahapan proses pengambilan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi:

a. Pengenalan kebutuhan (*Need recognition*)

Promosi berperan dalam menstimulasi kesadaran pelanggan terhadap kebutuhan mereka, baik terhadap produk baru maupun produk yang sudah ada.

b. Pengumpulan informasi (*Gathering information*)

Promosi membantu pelanggan dalam memperoleh informasi yang relevan tentang produk. Melalui iklan atau kampanye lainnya, pelanggan dapat memahami keunggulan dan manfaat produk dengan lebih mudah dan cepat.

c. Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternative*)

Promosi memungkinkan pelanggan untuk membandingkan berbagai merek atau produk yang tersedia. Baik promosi melalui iklan maupun penjualan personal dapat membantu calon pembeli menilai opsi terbaik sebelum mengambil keputusan.

d. Keputusan pembelian (*Decision to purchase*)

Dalam tahap ini, promosi digunakan untuk memperkuat keyakinan pelanggan agar melakukan pembelian.

e. Penggunaan produk (*Product use*)

Manfaat promosi tidak berhenti setelah pembelian terjadi. Promosi lanjutan, seperti layanan purna jual, iklan yang menekankan dukungan layanan, atau kunjungan kembali oleh tenaga penjual, membantu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

3. Strategi Penetapan Promosi

Menurut Grace Haque-Fawzi, et.al (2022:66-68), dalam dunia pemasaran, anggaran promosi merupakan bagian penting dari keseluruhan rencana pemasaran. Namun, tidak ada standar baku yang menentukan seberapa besar dana yang harus dialokasikan untuk kegiatan promosi. Hal ini disebabkan oleh variasi kondisi pasar dan karakteristik masing-masing produk yang berbeda. Untuk mengatasi tantangan tersebut, beberapa pendekatan strategis telah dikembangkan dan digunakan secara luas dalam praktik. Berikut ini enam strateginya yaitu:

a. Pendekatan marginal (*Marginal approach*)

Strategi ini menetapkan anggaran promosi optimal pada titik di mana pendapatan tambahan dari kegiatan promosi (*Marginal Revenue/MR*) sama dengan biaya tambahan yang dikeluarkan (*Marginal Cost/MC*).

Artinya, promosi dilakukan selama masih menghasilkan manfaat yang sebanding atau lebih besar dari biayanya.

b. Metode *breakdown*

Metode *breakdown* yang mencakup beberapa teknik, yaitu pendekatan persentase penjualan menentukan anggaran berdasarkan persentase tertentu dari penjualan actual maupun prediksi penjualan di masa depan. Metode kemampuan keuangan (*affordable method*) lebih menekankan pada kapasitas keuangan perusahaan, di mana anggaran ditetapkan sesuai dengan dana yang tersedia. Sementara itu, pendekatan *return on investment* memposisikan promosi sebagai investasi, sehingga anggaran ditentukan berdasarkan perbandingan antara tingkat pengembalian yang diharapkan dan yang diinginkan. Adapun pendekatan paritas kompetitif menyarankan agar perusahaan menyesuaikan anggaran promosi dengan pesaing di industri yang sama. Pendekatan ini didasarkan bahwa mengikuti pola industri dapat menjaga stabilitas kompetisi dan menghindari perang promosi.

c. Metode *build-up (Objective and task method)*

Dalam pendekatan ini, perusahaan mulai dengan menetapkan tujuan promosi yang ingin dicapai, seperti tujuan iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat untuk setiap lini produk. Selanjutnya, perusahaan mengidentifikasi tugas-tugas yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut dan memperkirakan

biaya yang dibutuhkan. Strategi ini dianggap paling logis karena didasarkan pada kebutuhan nyata dan tujuan spesifik.

4. Tujuan Promosi

Menurut Liharman et al., (2022:125-126), dalam implementasinya, promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuannya yang antara lain sebagai berikut.

a. Modifikasi tingkah laku

Salah fungsi utama promosi adalah sebagai media komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi atau mengubah tingkah laku, sikap, dan pandangan pelanggan. Aktivitas komunikasi ini tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, namun juga mencakup upaya membentuk persepsi dan mendorong terjadinya perubahan tindakan yang mengarah pada keputusan pembelian.

b. Menyampaikan informasi

Promosi juga berperan sebagai sarana untuk menginformasikan kepada pasar sasaran mengenai keberadaan suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi ini sangat efektif diterapkan pada fase awal siklus hidup produk, di mana pelanggan perlu diberi pemahaman mengenai manfaat dan nilai dari produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, promosi memiliki tujuan informatif yang penting dalam membangun kesadaran awal.

c. Membujuk

Jenis promosi ini bertujuan untuk membujuk calon pelanggan agar tertarik dan terdorong untuk membeli. Meskipun sering kali dianggap terlalu agresif, promosi ini sangat umum digunakan di berbagai industri. Tujuannya bukan hanya menciptakan transaksi jangka pendek, tetapi juga membangun citra positif dan loyalitas jangka panjang.

d. Menjaga ingatan pelanggan

Selain menarik pelanggan baru, promosi juga memiliki peran penting dalam mempertahankan pelanggan lama. Fungsi pengingat ini digunakan untuk menjaga agar merek tetap melekat di benak pelanggan, terutama ketika produk telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklusnya.

5. Jenis-jenis Promosi

Menurut Indria (2020:14), promosi dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu:

a. Promosi pelanggan

Promosi pelanggan merupakan strategi yang bertujuan untuk mendorong pelanggan agar melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar serta menambah minat untuk beralih dari merek pesaing. Berbagai alat promosi digunakan untuk mencapai tujuan ini, seperti pemberian sampel gratis, kupon, potongan harga,

diskon langsung, hadiah pembelian, mengadakan *event* bermanfaat, dan iklan yang menarik. Strategi ini fokus pada peningkatan minat beli pelanggan secara langsung dan tepat.

b. Promosi dagang

Promosi dagang diarahkan kepada perantara distribusi seperti pengecer atau pedagang, dengan tujuan untuk mendorong mereka menyediakan dan memasarkan produk, termasuk produk baru atau produk yang sedang dalam masa sepi permintaan. Bentuk dukungan promosi yang biasa digunakan antara lain jaminan pembelian kembali, pemberian hadiah produk, kerja sama dalam bentuk iklan bersama, serta penyelenggaraan kontes penjualan antar distributor.

c. Promosi wiraniaga

Promosi wiraniaga merupakan upaya yang ditujukan untuk mendukung tenaga penjual dalam memperkenalkan produk, jasa, atau model baru kepada calon pelanggan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan semangat kerja serta memperluas jangkauan promosi yang digunakan dalam pendekatan ini antara lain pemberian bonus penjualan, serta kegiatan bazar yang mempertemukan langsung produk dan calon konsumen.

6. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:308-309), indikator promosi dapat dikategorikan ke dalam lima bentuk utama, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi pemasaran non-personal yang dibiayai oleh sponsor, dengan tujuan untuk menyampaikan ide, produk, atau jasa secara massal. Tujuan utamanya adalah membentuk dan mempertahankan persepsi serta citra merek di benak pelanggan.

b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan mengacu pada insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau mendorong peningkatan penjualan produk atau jasa. Bentuk promosi ini dapat berupa potongan harga, kupon, pajangan produk, demonstrasi, kontes, undian, dan kegiatan promosi lainnya.

c. Penjualan perseorangan (*Personal selling*)

Penjualan perseorangan adalah komunikasi langsung yang dilakukan oleh staf penjualan perusahaan secara langsung dengan pelanggan, bertujuan untuk meyakinkan mereka agar membeli produk dan sekaligus menjalin relasi jangka panjang.

d. Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Hubungan masyarakat adalah upaya sistematis untuk membina hubungan baik dengan publik internal maupun publik eksternal

perusahaan guna menciptakan citra positif dan mendapatkan publisitas yang menguntungkan. Praktik humas meliputi siaran pers, *sponsorship*, penyelenggaraan acara khusus, serta pengelolaan konten laman web perusahaan.

e. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung merujuk pada pendekatan yang menjalin komunikasi secara langsung dengan pelanggan sasaran dengan tujuan memperoleh tanggapan segera serta membangun hubungan yang berkelanjutan. Bentuk implementasinya mencakup penggunaan katalog, pemasaran melalui telepon, kios digital, internet, serta pemasaran melalui perangkat seluler.

Menurut Sulisty et al., (2023:70-71), ada beberapa macam indikator capaian promosi, yaitu:

a. Penjualan perseorangan

Yaitu menawarkan nilai ril dari sebuah produk dan menjelaskan secara langsung manfaat dari sebuah produk yang ditawarkan. Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh tenaga penjual yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.

b. Periklanan

Iklan dapat meningkatkan permintaan masyarakat atas produk yang ditawarkan. Periklanan berfungsi sebagai alat untuk menyebarluaskan informasi secara luas dan cepat, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih besar. Melalui media seperti televisi,

radio, cetak, maupun digital, perusahaan dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan merek yang diiklankan. Selain itu, iklan yang kreatif dan relevan juga dapat menumbuhkan minat dan menciptakan keinginan membeli pelanggan.

c. *Public relation*

Merupakan serangkaian aktivitas untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat untuk mencapai tujuan mendapatkan dukungan. Hubungan masyarakat atau *public relation* bertujuan untuk menciptakan citra positif perusahaan melalui kegiatan seperti konferensi pers, sponsor, acara sosial, serta publikasi media.

d. Promosi penjualan

Merupakan serangkaian aktivitas untuk meningkatkan penjualan sebuah produk dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik secara langsung, secara *online*, atau menggunakan media iklan. Promosi penjualan sering kali bersifat sementara dan memberikan insentif langsung kepada pelanggan seperti diskon, kupon, hadiah, atau program loyalitas. Tujuan utamanya adalah mendorong pembelian segera dan meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.

Menurut Abdurahman (2015:165), indikator promosi yang dapat digunakan diantaranya adalah:

a. Periklanan

Periklanan bertujuan untuk menampilkan produk kepada publik secara luas, meningkatkan daya serap pelanggan terhadap

informasi yang disampaikan, mengungkapkan pesan dengan jelas, menanamkan citra merek, serta menjangkau pasar yang lebih luas.

b. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan dilakukan dengan berhadapan langsung secara pribadi antara tenaga penjual dan pelanggan, membangun keakraban, serta memberikan tanggapan secara langsung terhadap kebutuhan atau pertanyaan pelanggan.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan dilaksanakan secara komunikatif proses penyampaian agar informasi yang diterima oleh pelanggan dapat dipahami dengan baik. Ketika informasi dalam kegiatan promosi penjualan diterima dengan baik oleh para pelanggan maka akan bersifat instan dalam mendorong terjadinya pembelian.

d. Hubungan masyarakat

Program ini berperan memengaruhi sikap atau perilaku khalayak melalui berbagai media dan kemampuan tenaga terampil, sehingga mampu menciptakan citra positif perusahaan di mata publik. Lalu, ketika perusahaan memiliki citra positif yang baik, hal itu akan memicu minat pelanggan untuk tetap setia membeli produk tersebut.

Indikator promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan hubungan masyarakat disusun menjadi instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

D. Konteks Industri dan Kebutuhan Pelanggan

1. Proses Pengolahan Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK)

Proses produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) harus berpedoman pada standar industri, seperti keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No.705/MPP/Kep/11/2003 dan SNI 01-3553-2006, untuk menjamin keamanan dan mutu produk. Menurut Darise (2016:54-55) dan Wardana (2018:170-171), tahapan inti dalam pengolahan air baku menjadi produk akhir yang layak konsumsi adalah sebagai berikut:

a. Pengambilan dan penampungan air baku

Air baku (misalnya dari mata air pegunungan) diambil dari sumber alami dan dialirkan ke bak penampung untuk mengantisipasi ketika debit air dari hulu berkurang serta disiapkan untuk proses pengolahan selanjutnya (*water treatment*).

b. Penyaringan bertahap (filtrasi awal)

Air dari bak penampung dialirkan menuju unit pengolahan air (*water treatment*) yang melibatkan serangkaian filtrasi untuk menghilangkan kotoran fisik yang lebih besar. Proses ini biasanya menggunakan tangki filtrasi dengan media penyaringan seperti pasir silika dan karbon aktif.

c. Pemurnian lanjutan (mikrofiltrasi dan RO)

Setelah filtrasi awal, air dialirkan ke tangki penampung kedua sebelum melalui penyaringan yang lebih halus. Tahap ini sering melibatkan penggunaan *cartridge filter* dengan ukuran mikron yang sangat kecil yaitu 0,5 hingga 0,1 mikron. Untuk menghasilkan air minum rendah kontaminasi, teknologi canggih seperti *reverse osmosis* (RO) dapat digunakan, yang menyaring air menggunakan membran semi-permeabel untuk mengurangi kadar ion mineral dan kontaminan.

d. Desinfeksi dan sterilisasi akhir

Air yang telah dimurnikan selanjutnya didesinfeksi untuk mematikan mikroorganisme yang mungkin masih tersisa, sehingga aman bagi kesehatan pelanggan. Metode sterilisasi melibatkan sinar ultraviolet dengan cara air dilewatkan melalui tangki dengan lampu ultraviolet untuk membunuh bakteri dan dengan melakukan ozonisasi yaitu air dicampur dengan ozon (O_3) melalui sistem *venturi*, di mana ozon berfungsi sebagai bahan pensteril untuk mematikan mikroorganisme.

e. Pengemasan dan pengujian mutu

Air yang sudah steril kemudian ditampung pada *final tank* dan diproses untuk pencucian kemasan, pengisian (*filling*), penutupan (*sealing*), dan pengepakan (*packaging*) secara higienis. Setelah produk dikemas, dilakukan pengendalian dan pengujian mutu untuk

memastikan produk akhir memenuhi standar fisik, kimia, dan mikrobiologi yang ditetapkan oleh SNI.

2. Teori Hierarki Kebutuhan Maslow

Hierarki kebutuhan Maslow (Maslow's *Hierarchy of needs*) adalah teori motivasi yang populer dalam psikologi yang menjelaskan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam lima tingkat atau model berjenjang (tingkat yang lebih tinggi ditopang oleh tingkat yang lebih rendah).

Menurut Mcleod (2025:2), prinsip utama teori ini adalah bahwa kebutuhan yang berada di tingkat bawah harus dipenuhi (relatif terpenuhi) terlebih dahulu sebelum individu dapat mengalihkan perhatian dan motivasinya untuk memenuhi kebutuhan yang berada di tingkat lebih tinggi. Kebutuhan yang lebih rendah umumnya bersifat kekurangan (*deficiency needs* atau *D-Needs*), sementara kebutuhan yang lebih tinggi lebih bersifat pertumbuhan (*growth needs* atau *B-needs*).

Berikut adalah penjelasan mengenai lima tingkatan kebutuhan dalam hierarki Maslow, diurutkan dari tingkat paling dasar hingga tertinggi:

a. Kebutuhan fisiologis (*Physiological needs*)

Ini merupakan kebutuhan biologis yang paling mendasar untuk kelangsungan hidup manusia, seperti udara, air, makanan, tempat tinggal, pakaian, dan tidur. Kebutuhan akan air termasuk dalam

kategori ini dan merupakan hal penting dan harus dipenuhi sebelum kebutuhan lain muncul.

b. Kebutuhan rasa aman (*Safety needs*)

Setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi, individu akan termotivasi oleh kebutuhan akan rasa aman dan jaminan dalam hidup. Contohnya mencakup keamanan pribadi, keamanan finansial, sumber daya, kesehatan, properti, dan kebebasan dari rasa takut. Dalam konteks Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), kebutuhan ini berarti pelanggan mengharapkan air yang dikonsumsi terjamin kualitasnya dan aman bagi kesehatan.

c. Kebutuhan cinta dan kepemilikan (*Love and belonging needs*)

Tingkat ini merujuk pada kebutuhan emosional manusia untuk memiliki hubungan interpersonal, afiliasi, rasa, koneksi, dan menjadi bagian dari suatu kelompok. Contohnya adalah persahabatan, keintiman, kepercayaan, dan penerimaan.

d. Kebutuhan penghargaan (*Esteem needs*)

Kebutuhan penghargaan adalah tingkat keempat, yang meliputi harga diri, pencapaian, dan rasa hormat. Kebutuhan ini terbagi dua, yaitu harga diri (kehormatan, prestasi, kemandirian) dan keinginan untuk mendapat reputasi atau rasa hormat dari orang lain (status, prestige).

e. Kebutuhan aktualisasi diri (*Self actualization needs*)

Ini adalah tingkat tertinggi dalam hierarki Maslow, yang merujuk pada upaya untuk merealisasikan potensi penuh seseorang, mencari pertumbuhan pribadi, pemenuhan diri, dan mencapai pengalaman puncak (*peak experience*). Kebutuhan ini mencerminkan keinginan individu untuk menjadi yang terbaik yang ia bisa.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada penelitian ini berfokus pada nilai *Adjusted R Square* di bawah 60% dan menjelaskan hubungan antara kualitas produk dan promosi dengan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan keragaman dari sisi variabel bebas yang digunakan, lokasi, serta tahun pelaksanaan penelitiannya. Beberapa studi sebelumnya yang memiliki kaitan dengan topik kepuasan pelanggan meliputi.

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
1	Sondak, Tumbel, Lintong Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi. Vol 9 (2), April 2020 ISSN: 2303-1174 DOI: https://doi.org/10.	Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Indogrosir Manado	Promosi(X1) 1. Iklan 2. Brosur 3. Pemasaran 4. Pemberian hadiah Kepuasan pelanggan (Y) 1. Pembelian ulang 2. Merekomendasikan merek 3. Menciptakan citra merek	Analisis regresi linear berganda	R square 0,422 atau 42,2% dan Adjusted R Square 0,410 atau 41%. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikan 0,509 > 0,05 dan juga nilai t hitung lebih kecil dari t Tabel 0,662 < 1.660 yang berarti H1 ditolak dan promosi tidak berpengaruh

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
	35794/emba.v10i1.3823		4. Menciptakan keputusan pembelian		terhadap kepuasan pelanggan.
2	Wijaya, Erdiansyah Prologia Vol 6 (2), Oktober 2022 E-ISSN: 2598-0777 DOI: https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15475	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Scarlett Whitening terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas produk (X2) 1. Kinerja 2. Keandalan 3. Keistimewaan (Fitur) 4. Kemampuan pelayanan 5. Daya tahan Kepuasan konsumen (Y) 1. <i>Attributes related to product</i> 2. <i>Attributtes related to service</i> 3. <i>Attributtes related to purchase</i>	Analisis regresi linear berganda	R square 0,561 atau 56,1% dan Adjusted R Square 0,552 atau 55,2%. Dari hasil uji t nilai signifikansi nya yaitu $0,000 < 0,05$ maka dari itu kualitas produk dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Wahyuningsih, Ernawati Jurnal Scientiffic of Mandalika (JSM), Vol 2 No. 5, Mei 2021 ISSN: 2745-5955	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Kota Bima	Kualitas produk (X2) 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Fitur 4. Keandalan 5. Estetika Kepuasan konsumen (Y) 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan	Analisis regresi linear berganda	R square 0,146 yaitu 14,6% dan Adjusted R square 0,110 yaitu 11%. Hasil statistik uji t untuk variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 2,349 dengan nilai t Tabel sebesar 1,6779 ($2,349 > 1,6779$, maka hipotesis H2 yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Rocket Chicken Kota Bima (diterima).
4	Ariyanto, Diana. Journal in Management and Entrepreneurship. Vol 3 (2), Februari 2024	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Poxel Home Panjang Jakarta Barat	Promosi (X2) 1. Kupon 2. Potongan harga 3. Kesepakatan harga kemasan 4. Sampel 5. Premium 6. <i>Cashback</i>	Analisis regresi linear berganda	R square 0,537 atau 53,7% dan Adjusted R Square 0,527 atau 52,7%. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung $> t$ Tabel ($8,012 > 1,984$). Hal tersebut juga diperkuat dengan

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
	ISSN: 2807-2847 DOI: https://doi.org/10.56445/jme.v3i2.140		7. <i>Continuity programs</i> 8. Kontes dan undian Kepuasan konsumen (Y) 1. Kinerja 2. Kepercayaan produk 3. Kesesuaian 4. Kemampuan jasa 5. Kualitas yang dipersepsikan		nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan kepuasan konsumen.
5	Herman, Kurniawan, Afrizal, Jelita Post Graduate Management Journal, Vol 3 (1), Juli 2023 E-ISSN: 2798-3811 P-ISSN: 2807-8934 DOI: https://doi.org/10.36352/pmj.v3i1.594	Pengaruh Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada pakaian bekas (<i>Thrift</i>) di Kota Batam)	Kualitas Produk (X2) 1. Kinerja 2. Keandalan 3. Daya tahan 4. keamanan Kepuasan Konsumen (Y) 1. Kesesuaian harapan 2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis 3. Tidak ada pengaduan	Analisis regresi linear berganda	R square 0,302 atau 30,2% dan Adjusted R Square 0,556 atau 55,6%. Dari hasil uji t yang dilakukan, kualitas produk memperoleh nilai signifikansi 0,005. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	Rezeki, Maryati, Rinaldi Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya, Vol. 6 (2), 2020 P ISSN: 2477-6718 e ISSN: 2716-3393	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya)	Promosi (X2) 1. Periklanan 2. Pemasaran langsung 3. Penjualan tatap muka 4. Promosi penjualan Kepuasan pelanggan (Y) 1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Konfirmasi ekspektasi 3. Niat beli ulang 4. Kesiediaan untuk	Analisis regresi linear berganda	R Square 0,455 atau 45,5% dan Adjusted R Square 0,442 atau 44,2%. Dengan nilai thitung > tTabel (4,248 > 1,987) maka kriterianya adalah H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
			merekomendasi kan 5. Ketidakpuasan pelanggan		
7	Putri, Novitasari, Yuwono, Asbari JOCE IP Vol. 15 No.1, Februari 2021 ISSN : 1978-6875	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN	Kualitas Produk (X1) 1. Performa 2. Keistimewaan tambahan (features) 3. Keandalan 4. Konformitas 5. Daya tahan 6. Kemampuan pelayanan 7. Estetika 8. Kualitas yang di persepsikan Kepuasan Pelanggan (Y) 1. Harga 2. Kualitas layanan 3. Kualitas produk 4. Faktor emosi 5. Kemudahan	Analisis regresi linear berganda	Nilai R Square sebesar 0,416 atau 41,6% dan nilai Adjusted R Square 0,400 atau 40%. Hasil yang didapat kualitas produk yaitu nilai bahwa thitung < tTabel yaitu 7,378 < 1,66412. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
8	Maria Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo Vol 9 No 1, Juni 2023 ISSN: 2684-7841 P-ISSN: 2339-1510	Analisis Dampak Promosi dan Inovasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan	Promosi(X1) 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan personal 4. Pemasaran langsung 5. Hubungan masyarakat. Kepuasan Pelanggan(Y) 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan	Uji analisis regresi berganda	Nilai Adjusted R Square 15,8%. Uji hipotesis 2 hasil perhitungan menunjukkan bahwa Promosi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada taraf signifikansi 5% dapat dijelaskan bahwa hipotesis kedua ditolak. Dengan demikian variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di The Kitchen Restaurant Hotel Horison Pekalongan.

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
9	Ahmad, Nurkadina, Putra, Faria. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic-Sciences, 10 (106) 2020 DOI: https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-10.23	<i>Comparative Analysis of The Influence of Service Quality and Promotion on Online Transportation Services Customer Satisfaction in Palembang, Indonesia.</i>	<i>Promotion (X1)</i> 1. Advertising 2. Sales Promotion 3. Personal Selling 4. Publicity 5. Direct Marketing <i>Customer satisfaction (Y)</i> 1. The suitability of the service as expected 2. The suitability of the service with the tariff paid. 3. Customers satisfaction with the services offered.	<i>Multiple regression linear</i>	<i>R Square 0,368 or 36,8% and Adjusted R Square 0,355 or 35,5%. The promotions variable on Go-Ride customer satisfaction is 3,699 with a t table value of 1,660, the significance of 0,000 less than 0,05. Based the decision criteria $t_{count} > t_{table}$, it means that H_0 is rejected, which means that promotion has a significant effect on Go-Ride customer satisfaction.</i>
10	Nurjuman, Liza, Priana Journal Scientia, Vol 12(2) 2023 ISSN: 2964-1977	<i>The effectiveness of Sales Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction of Flash Coffe Indonesia</i>	<i>Sales promotion (X1)</i> 1. Price discounts 2. Shopping coupons 3. Direct selling 4. Frequent shopper program <i>Customer satisfaction (Y)</i> 1. Conformity to expectations 2. Interest in returning 3. Willingness to recommend	<i>Multiple regression linear</i>	<i>Adjusted R Square 0,346 or 34,6%. The t count value is 7,085 which means that the value is greater than 1,6610 then the t count > t table then the hypothesis is accepted wehere it can be concluded that sales promotion variable has a partial effect on the customer satisfaction.</i>

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan rangkaian logis atau alur berpikir yang disusun secara sistematis untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dalam suatu penelitian. Kerangka ini menggambarkan bagaimana teori-teori yang relevan digunakan untuk menyusun hubungan antara variabel dan mendukung hipotesis penelitian.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu merek, termasuk dalam konteks air mineral. Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui enam indikator, yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, dan estetika.

Kinerja mencerminkan seberapa efektif produk tersebut memenuhi fungsinya sebagai air minum yang menyegarkan dan menyehatkan, ketika pelanggan merasa bahwa produk tersebut mampu dirasa menyehatkan maka hal ini dapat mendorong kesesuaian harapan dan kenyataan. Kinerja yang optimal juga dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli kembali karena merasa puas atas kinerja produk yang konsisten. Lalu daya tahan mengacu pada seberapa lama air mineral tetap layak dikonsumsi setelah dibeli. Produk yang memiliki daya simpan baik akan meningkatkan rasa puas karena pelanggan merasa produk tersebut bernilai, hal ini juga mendorong minat untuk membeli kembali karena pelanggan mempercayai produk memiliki umur simpan yang memadai.

Kesesuaian terhadap spesifikasi merujuk pada sejauh mana produk sesuai dengan apa yang tercantum dalam kemasan atau yang dijanjikan produsen. Jika pelanggan menemukan klaim pada label, seperti bebas zat berbahaya dan kaya mineral, sesuai kenyataan, maka pelanggan cenderung merasa puas dan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Kemudian ada fitur yaitu mengacu pada kemasan ergonomis, mudah dibawa, dan praktis juga mendukung kenyamanan penggunaan dan meningkatkan

minat pelanggan untuk kembali membeli. Fitur ini berkontribusi langsung terhadap minat membeli kembali karena berhubungan dengan kenyamanan yang dirasakan pelanggan.

Keandalan menggambarkan konsistensi mutu produk dari waktu ke waktu. Produk yang selalu terasa baik di berbagai tempat pembelian akan memperkuat persepsi kualitas dan berdampak pada kesesuaian harapan dan dorongan untuk merekomendasikan produk. Lalu ada estetika atau tampilan visual kemasan seperti label, warna, dan bentuk botol yang menarik atau membedakan dengan botol air mineral lainnya, hal ini berpengaruh dalam kesediaan pelanggan dalam merekomendasikan produk kepada orang lain.

Selain kualitas produk, variabel promosi juga menjadi aspek yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Promosi dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan hubungan masyarakat.

Periklanan merupakan sarana komunikasi massa yang bertujuan menyampaikan keunggulan produk kepada khalayak luas. Misalnya, iklan Air Mineral Club yang menekankan kesegaran alami mampu membentuk harapan positif yang jika terpenuhi akan meningkatkan kesesuaian harapan pelanggan. Lalu promosi penjualan seperti potongan harga atau pemberian hadiah langsung dapat meningkatkan persepsi pelanggan atas nilai produk yang mereka terima. Hal ini berdampak pada meningkatnya minat membeli kembali karena pelanggan merasa mendapatkan keuntungan tambahan.

Indikator berikutnya yaitu penjualan perseorangan, melalui interaksi langsung antara penjual dan pelanggan yang dapat memberikan pendekatan personal yang dapat menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Pelayanan seperti ini dapat membangun kepercayaan dan kepuasan, yang berdampak pada niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Kemudian hubungan masyarakat, dalam bentuk kegiatan sosial atau *sponsorship* yang dilakukan perusahaan, membentuk citra positif di mata pelanggan. Ketika perusahaan terlibat dalam kegiatan sosial, pelanggan merasa bangga menggunakan produk tersebut dan lebih terdorong untuk merekomendasikannya, sekaligus menumbuhkan kesan positif yang memengaruhi kesesuaian harapan.

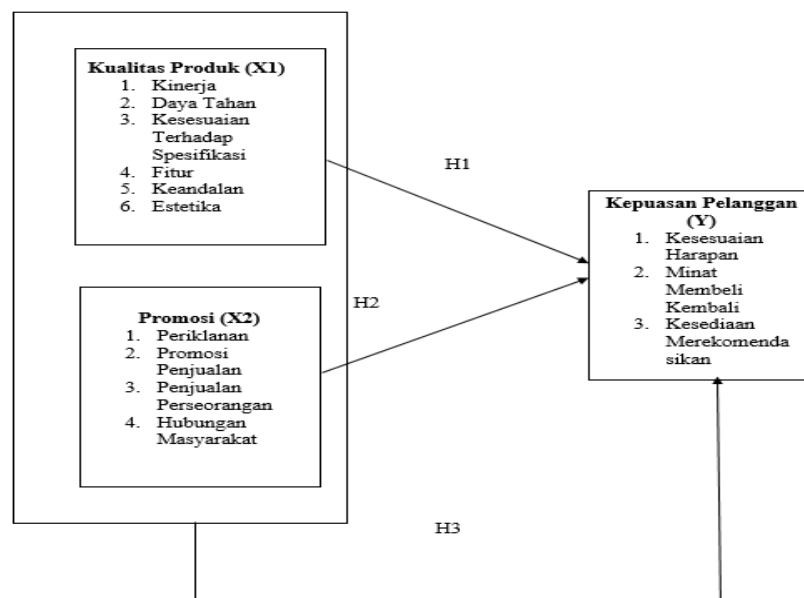
Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi dari pengalaman pelanggan setelah mengonsumsi produk. Kepuasan ini diukur melalui tiga indikator, yaitu kesesuaian harapan, minat membeli kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Ketika produk sesuai harapan pelanggan baik dari sisi kualitas maupun informasi promosi, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Kepuasan ini dapat mendorong perilaku loyal seperti pembelian ulang dan *word of mouth* yang positif.

Dengan demikian, produk yang berkualitas tinggi dan promosi yang efektif mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap merek Club, yang pada akhirnya membentuk kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Dalam penelitian ini, kualitas produk dan promosi diasumsikan sebagai dua variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Melalui pendekatan ini, akan diteliti sejauh mana kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral Club secara simultan maupun parsial.

Kerangka pemikiran ini disusun untuk memberikan gambaran teoritis mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta menjadi dasar dalam merancang model penelitian yang akan digunakan dalam studi ini.

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah, latar belakang, dan berbagai landasan teori yang ada, penulis kemudia mengembangkan kerangka berpikir teoritis untuk studi ini. Bagan dari kerangka pemikiran tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 6

Kerangka Pemikiran

Keterangan:

X1 : Kualitas Produk

X2 : Promosi

Y : Kepuasan Pelanggan

H1 = Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

H2 = Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

H3 = Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

G. Hipotesis Penelitian

Menurut Tamaulina et al., (2024:219), Hipotesis dapat dianggap sebagai pernyataan sementara yang berfungsi sebagai dasar dan arahan dalam proses verifikasi suatu penelitian. Pernyataan ini menggambarkan dugaan awal mengenai hubungan antara berbagai fenomena yang kompleks dan menjadi fokus kajian. Meskipun hipotesis menyerupai suatu kesimpulan, sifatnya belum bersifat mutlak karena masih memerlukan pembuktian lebih lanjut melalui analisis data yang bersifat empiris.

Dalam studi ini, hipotesis yang diajukan berfungsi sebagai arahan dan panduan bagi seluruh proses pelaksanaan penelitian. Walaupun hipotesis tidak terbukti atau dianggap salah, permasalahan tetap dapat diselesaikan berdasarkan temuan yang sah dan keputusan yang telah teruji efektivitasnya. Dengan mengacu pada landasan teori dan hasil studi empiris sebelumnya, penulis merumuskan hipotesis

yang juga didukung oleh jurnal-jurnal penelitian terdahulu, di antaranya adalah:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Air Mineral Club.

Menurut Pahmi (2024:4), kualitas produk menggambarkan upaya perusahaan untuk memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, yang mencakup berbagai aspek seperti produk itu sendiri, layanan yang diberikan, peran manusia di dalamnya, proses operasional, hingga lingkungan tempat produk tersebut dihasilkan atau disajikan. Perlu dipahami bahwa kualitas bersifat dinamis (standar yang dianggap berkualitas hari ini bisa saja tidak lagi relevan atau memadai di masa depan, karena kebutuhan dan ekspektasi pelanggan terus berkembang seiring waktu).

Hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh Wahyuningsih dan Ernawati (2021). Hasil penelitiannya Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Mengacu pada teori tersebut, dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Air Mineral Club.

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Air Mineral Club.

Menurut Uluwiyah (2022:11), promosi merupakan serangkaian aktivitas dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk kepada pelanggan untuk membeli produk tersebut. Promosi bisa dilakukan secara langsung melalui interaksi tatap muka langsung dengan calon

pembeli, atau secara tidak langsung menggunakan berbagai media seperti media sosial, media massa, hingga teknik promosi penjualan lainnya.

Hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh Yansen dan Indriani (2024). Hasil penelitiannya Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hal itu, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Diduga variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Air Mineral Club.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Air Mineral Club.

Menurut Mulyono dan Djatmiko (2018:15), kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi pengalaman pelanggan selama mereka menggunakan produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Kepuasan ini tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk setelah pelanggan melalui berbagai interaksi dan evaluasi terhadap produk yang mereka beli. Jika setelah proses pembelian pelanggan merasa bahwa kualitas produk yang diterima memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, maka mereka akan merasa puas. Menurut Liharman et al., (2022:65-66), Promosi juga berpengaruh kuat dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Promosi atau iklan dapat dibuat semenarik mungkin pada proses periklanan dan berisi informasi yang terperinci mengenai keunggulan produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shinta (2024). Hasil penelitiannya menunjukkan Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-

sama memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Mengacu dari studi sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Diduga variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Air Mineral Club.