

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Air Mineral Club, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Strategi peningkatan kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk harus ditingkatkan dengan memperketat kontrol kualitas teknis pada tahap mikrofiltrasi dan ozonisasi untuk menjamin konsistensi rasa. Di sisi promosi, perusahaan menggunakan modifikasi tingkah laku sebagai tujuan strategis, di mana hubungan masyarakat difokuskan untuk mengubah citra negatif menjadi merek yang berkontrobusi nyata melalui penyelenggaraan *event* komunitas yang bermanfaat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka upaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Air Mineral Club di Kota Bogor, beberapa saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan

Perusahaan perlu memperhatikan beberapa aspek yang masih menunjukkan nilai penilaian yang masih rendah agar pengelolaan kualitas produk dan promosi dapat berjalan optimal bagi kepuasan pelanggan. Pada variabel kualitas produk, pernyataan “Saya merasa Air Mineral Club mampu menjalankan fungsi utamanya sebagai air minum yang layak konsumsi sehingga saya memilih untuk membelinya” menunjukkan bahwa sebagian pelanggan belum sepenuhnya merasakan kualitas produk yang baik dan juga pada pernyataan "Saya merasa informasi kandungan pada label Air Mineral Club sesuai dengan kenyataan produk yang saya konsumsi" menunjukkan bahwa sebagian pelanggan menilai bahwa informasi kandungan yang tertera dalam produk belum sesuai kenyataan pada saat pelanggan mengonsumsi Air Mineral Club. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan perlu melakukan peningkatan mutu yang harus difokuskan, lalu memastikan efektivitas penyaringan ultra halus mikrofiltrasi dan memantau dosis ozonisasi. Selain itu, audit mutu harus dilakukan dengan cara memastikan air

yang berada di dalam *final tank* sudah steril untuk menyelaraskan klaim kandungan pada label dengan kualitas air hasil produksi.

Pada variabel promosi, pernyataan “Saya menilai kegiatan sosial yang dilakukan Air Mineral Club membuat saya memiliki kesan positif pada merek tersebut” mengindikasikan bahwa produsen Air Mineral Club masih kurang aktif dalam mengadakan kegiatan sosial sehingga sebagian pelanggan belum memiliki kesan yang positif terhadap Air Mineral Club. Untuk meningkatkan promosi, perusahaan disarankan untuk melakukan tujuan promosi yaitu modifikasi tingkah laku sebagai prioritas strategis. Tujuan ini diwujudkan melalui tugas promosi pelanggan dengan mengadakan event yang bermanfaat yaitu memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya air mineral. Tugas ini harus didukung oleh upaya publisitas masif dengan cara menyebarkan atau mengunggah kegiatan dengan skala rutin untuk menyampaikan informasi mengenai kontribusi perusahaan, sehingga secara efektif mengubah sikap dan persepsi pelanggan menjadi loyal.

Selain itu, pada variabel kepuasan pelanggan, pernyataan “Saya merasa Air Mineral Club memberikan kesegaran sesuai dengan harapan saya walaupun dikonsumsi dalam berbagai cuaca” hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan kesegaran hanya pada kondisi cuaca tertentu saja tidak untuk berbagai cuaca. Lalu pada pernyataan “Saya berminat membeli kembali Air Mineral Club karena cocok dengan kebutuhan saya” mengindikasikan bahwa sebagian

pelanggan menilai Air Mineral Club belum cocok untuk dijadikan kebutuhan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan Air Mineral Club disarankan untuk secara terintegrasi mengoptimalkan dua metode pengukuran kepuasan pelanggan. Pertama, perusahaan wajib mengoptimalkan sistem keluhan dan saran yang responsif dan mudah diakses. Metode ini krusial untuk menangkap *feedback* yang dapat diakses melalui media sosial maupun customer service mengenai masalah dan memungkinkan perusahaan bersikap tanggap dalam mengatasi masalah yang timbul. Kedua, perusahaan harus secara periodik melaksanakan *lost customer analysis*. Hal ini dapat dilihat dari komentar dan pesan masuk dari pelanggan yang sebelumnya merasa tidak puas lalu di analisis titik masalahnya sehingga dapat mengambil kebijakan perbaikan.

2. Bagi pihak akademisi

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya. Penelitian ini hanya menyoroti dua variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi. Padahal, terdapat faktor lain juga yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, kualitas pelayanan, inovasi, atau citra merek. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel tersebut agar penelitian ke depan dapat memberikan analisis yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.