



# Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Air Minum dalam Kemasan Galon Merek Aqua di Kota Cimahi

Silvi Yuliani<sup>1</sup>, Siti Herawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Jenderal Achmad Yani, Indonesia

E-mail: [silviyuliani\\_20p405@mn.unjani.ac.id](mailto:silviyuliani_20p405@mn.unjani.ac.id), [siti.herawati@lecture.unjani.ac.id](mailto:siti.herawati@lecture.unjani.ac.id)

| Article Info   | Abstract   |
|--|--|
| <b>Article History</b><br>Received: 2024-07-22<br>Revised: 2024-08-19<br>Published: 2024-09-04             | This study, which is made up of four theories, looks at how satisfied customers are with AQUA gallon bottled drinking water in Cimahi City and how that affects how loyal customers are to a product. For this investigation, a validated and reliable questionnaire is used using a quantitative method. After a year as AMDK customers, 90 Cimahi City residents aged 17 completed the poll. The group was selected using purposeful sampling. Researchers employ the Sobel test and numerous unclear and many regression tests that pass the standard assumption test. This research shows that product quality, customer satisfaction, and customer loyalty are positively and significantly related.  |
| <b>Keywords:</b><br><i>Product Quality;</i><br><i>Customer Satisfaction;</i><br><i>Customer Loyalty.</i>   |  |
| Artikel Info   | Abstrak  |
| <b>Sejarah Artikel</b><br>Diterima: 2024-07-22<br>Direvisi: 2024-08-19<br>Dipublikasi: 2024-09-04          | Studi ini menguji empat teori tentang seberapa puasny pelanggan terhadap air minum galon merek AQUA di Kota Cimahi dan bagaimana hal itu memengaruhi loyalitas mereka. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam studi ini, dan data dikumpulkan melalui survei yang tervalidasi dan dapat dipercaya. Sembilan puluh warga Kota Cimahi yang berusia minimal 17 tahun dan telah berlangganan AMDK selama minimal satu tahun telah mengisi kuesioner skala likert yang dibuat untuk mereka. Metode yang digunakan untuk pemilihan disebut "purposive sampling." Dalam penelitian ini, uji asumsi Sobel dan klasik harus mendahului pengujian regresi sederhana dan ganda. Kualitas dan loyalitas produk dimediasi oleh kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini. Mengingat kualitas produk secara signifikan meningkatkan kebahagiaan konsumen, hal ini berdampak buruk bagi loyalitas pelanggan. |
| <b>Kata kunci:</b><br><i>Kualitas produk;</i><br><i>Loyalitas Pelanggan;</i><br><i>Kepuasan Pelanggan.</i> |  |

## I. PENDAHULUAN

Ada peningkatan permintaan terhadap air minum bersih seiring dengan pertumbuhan populasi.

**Tabel 1.** Jumlah Penduduk Jawa Barat

| Tahun | Jumlah Konsumsi |
|-------|-----------------|
| 2021  | 48.782.402      |
| 2022  | 49.405.808      |
| 2023  | 50.025.605      |

Sumber : [bps.go.id](http://bps.go.id)

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Jawa Barat terus bertambah setiap tahunnya. Jumlah penduduk Jawa Barat diperkirakan mencapai 50.025.605 jiwa pada tahun 2023. Pesatnya pertumbuhan jumlah penduduk tersebut memiliki arti yang cukup mengkhawatirkan dalam pemenuhan kebutuhannya. Adanya kekhawatiran bahwa kebutuhan air bersih yang terbatas tidak dapat memenuhi kebutuhan seluruh penduduk. Meskipun ketersediaan air baku secara volume mencukupi, bisa jadi kualitasnya tidak memenuhi standar, khususnya untuk pemenuhan kualitas air minum.

Air yang bersih dan sehat merupakan prasyarat untuk memenuhi kebutuhan air minum.

**Tabel 2.** Jumlah Konsumsi Amdk

| Tahun | Jumlah Konsumsi    | Sumber   |
|-------|--------------------|--|
| 2021  | 30,87 Miliar Liter | <a href="http://BisnisIndonesia.id">BisnisIndonesia.id</a><br>(2021) |
| 2022  | 33,10 Miliar Liter | Aspadin (2020)   |
| 2023  | 34,15 Miliar Liter | Aspadin (2020)   |

Berdasarkan tabel 2 konsumsi pada Amdk meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2023 tingkat konsumsi amdk meningkat sebesar 34,15 miliar liter. Melihat jumlah penduduk yang semakin meningkat dan kesadaran akan kebutuhan AMDK yang meningkat bagi kesehatan serta perubahan perilaku masyarakat dengan kepraktisan dan juga dengan adanya isu-isu terkait air yang tidak bersih sehingga kepercayaan masyarakat menggunakan air tanah semakin berkurang karna kepraktisan dan gaya hidup lebih menggantungkan pemenuhan kebutuhannya dengan air minum kemasan yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan. Hal ini

menjadikan fenomena tersendiri bagi dunia bisnis, salah satu bisnis yang umum dikenal dengan AMDK semakin berkembang. Karena pesatnya pertumbuhan industri dan banyaknya merek air minum dalam kemasan, Bisnis bersaing untuk menarik pelanggan dengan produk dan layanan yang lebih baik. Di Indonesia, PT Aqua Golden Mississippi Tbk memiliki pangsa pasar air minum dalam kemasan terbesar. Mereka takut kalah dari pesaing. Perusahaan ini menjual air minum dalam kemasan.

Tidak ada merek lain yang mengalahkan Aqua dalam penjualan air minum dalam kemasan sejak perusahaan ini didirikan. Meskipun terus bermunculan merek-merek baru, Aqua tampaknya memiliki penetrasi pasar yang lebih besar dibanding merek lainnya. Hingga akhirnya muncul seorang pengusaha AMDK baru yang mengusung nama Le Minerale. Kenyamanan Aqua sempat terganggu dengan kehadiran Le Minerale (Mayora) yang menyadari kekurangan pada kemasan galonnya. Le Minerale mampu memanfaatkan celah yang dimilikinya dengan memanfaatkan kekurangan galon Aqua dari segi kualitas dan kebersihan sebagai batu loncatan untuk memasuki pasar galon. Le Minerale menyediakan galon sekali pakai yang dimaksudkan agar lebih segar, lebih higienis, dan kualitasnya terjamin, sehingga konsumen selalu mendapatkan galon baru. Pelanggan akan merasa lebih mudah dengan paket pembelian galon baru ini, karena mereka tidak perlu membawa galon bekas untuk ditukar.

**Tabel 3.** Top Brand Index Kategori Amdk

| Nama Brand | 2021  | 2022  | 2023  | Kenaikan/<br>Penurunan |
|------------|-------|-------|-------|------------------------|
| Aqua       | 62.50 | 57.20 | 55.10 | -58,26                 |
| Club       | 5.80  | 3.80  | 3.50  | -4,36                  |
| Le Mineral | 4.60  | 12.50 | 14.50 | +10,53                 |

Sumber : Top Brand Award 2023

Dilihat dari angka *indeks* AMDK merek {Aqua mengalami penurunan sebesar -58,26% pada tahun 2023 sementara pendatang baru yaitu le mineral penjualannya meningkat (tabel 3). Fenomena tersebut dapat mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pelanggan dan sesuai dengan salah satu kriteria *top brand index* bahwa loyalitas pelanggan memiliki keterkaitan dengan *commitment share*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan melihat bagaimana kualitas suatu produk mempengaruhi kepercayaan pelanggan dengan melihat seberapa puas pelanggan AMDK Galon terhadap merek AQUA di Kota Cimahi.

Kualitas adalah kemampuan suatu produk dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Amron, 2018). Menurut Tjiptono (2016), kualitas suatu produk dapat didekonstruksi menjadi delapan komponen: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, layanan, penampilan (estetika), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Tetapi Peneliti menggunakan 4 dimensi yaitu *Performance, Feature, Esthetics dan Perceived Quality* yang dikembangkan menjadi 5 indikator yaitu terdapat 2 indikator pada *performance*, 1 indikator pada *feature*, 1 indikator pada *esthetics* dan 1 indikator pada *perceived quality* karena hanya 4 dimensi ini yang tepat untuk mengukur Aqua sedangkan dimensi lainnya lebih tepat untuk mengukur produk tahan lama.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk, menurut Indhi Regitha Pramesti (2023). (Gultom et al., 2020) menyatakan bahwa *repeat business* dan merekomendasikan produk perusahaan kepada rekanan merupakan dua perilaku utama yang mendorong loyalitas konsumen. Menurut Griffin (2005), ada sejumlah indikasi yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas klien. Indikator-indikator tersebut meliputi 1) Membeli dari Anda lagi dan lagi; 2) Beralih di antara lini produk atau layanan; 3) Menceritakan pengalaman Anda kepada orang lain; dan 4) Menolak untuk menyerah pada tawaran pesaing. Kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan (Hardi Dewantoro et al., 2021). Gultom et al. (2020) menemukan bahwa kebahagiaan dan loyalitas mempengaruhi loyalitas. Artinya, pelanggan senang dengan pengalaman mereka dan membantu membuat pelanggan lain senang.

## II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini mengambil pendekatan kuantitatif, yang berarti didasarkan pada data nyata, untuk sampai pada suatu kesimpulan. Data penelitian diukur dengan menggunakan statistika sebagai alat hitung dan berbentuk angka-angka yang relevan dengan topik (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian ini berjumlah 90 orang yang seluruhnya berdomisili di Kota Cimahi, berusia minimal 17 tahun, dan telah menjadi pelanggan AMDK minimal 1 tahun. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Hal ini dikemukakan oleh Sugiyono (2017). Pemilihan sampel dengan menggunakan kriteria atau atribut yang sesuai dengan tujuan penelitian disebut dengan *purposive sampling*. Pengambilan sampel secara *purposif* digunakan

untuk memilih sampel karena tidak semua sampel memenuhi persyaratan peneliti. Studi cross-sectional dan survei dengan skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

| Variabel            | Jumlah item | Hasil uji validitas           | Hasil uji reliabilitas                |
|---------------------|-------------|-------------------------------|---------------------------------------|
| Kualitas produk     | 5           | R hitung > r tabel<br>(valid) | Cronbach's alpha > 0,60<br>(reliabel) |
| Kepuasan pelanggan  | 3           | Rhitung > r tabel<br>(valid)  | Cronbach's alpha > 0,60<br>(reliabel) |
| Loyalitas Pelanggan | 4           | Rhitung > r tabel<br>(valid)  | Cronbach's alpha > 0,60<br>(reliabel) |

Jika nilai r melebihi 0,3061, ketiga variabel dan subjek uji validitas dianggap valid. Berdasarkan pengujian tersebut, instrumen tampaknya cukup akurat. Misalnya, nilai Cronbach's Alpha untuk instrumen pengukuran kepuasan pelanggan dan kualitas produk adalah sekitar 0,80. Sedangkan, untuk instrumen loyalitas pelanggan berada pada 0,60 yang artinya reliabilitas dalam instrumen tersebut dapat dinilai baik. Instrumen penelitian dapat diandalkan karena kemampuannya untuk mengukur data secara konsisten dari waktu ke waktu.

##### 2. Analisis Deskriptif

**Tabel 5.** Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan loyalitas pelanggan

| Variabel            | Total Mean Statistik | Kategori |
|---------------------|----------------------|----------|
| Kualitas Produk     | 4,06                 | Baik     |
| Kepuasan Pelanggan  | 4,05                 | Puas     |
| Loyalitas Pelanggan | 3,98                 | Loyal    |

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden terkait Kualitas Produk cenderung memilih setuju dengan rata-rata 4,06 berada dalam kategori baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dinilai baik oleh konsumen. Kepuasan pelanggan cenderung memilih setuju dengan rata-rata 4,05 berada dalam kategori puas. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dinilai puas oleh konsumen. Loyalitas Pelanggan cenderung memilih setuju dengan rata-rata 3,98 berada dalam kategori loyal. Kondisi ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan dinilai loyal oleh konsumen.

##### 3. Uji Asumsi Klasik

###### a) Normalitas

**Tabel 6.** Hasil Uji Normalitas Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                     |
|------------------------------------|----------------|---------------------|
| N                                  |                | 90                  |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000            |
|                                    | Std. Deviation | 1.22262976          |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .072                |
|                                    | Positive       | .072                |
|                                    | Negative       | -.069               |
| Test Statistic                     |                | .072                |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .200 <sup>c,d</sup> |

Nilai signifikansi sebesar 0,200, lebih dari 0,05, menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dan menggambarkan dampak kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Gambar 6).

**Tabel 7.** Hasil uji Normalitas Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                   |
|------------------------------------|----------------|-------------------|
| N                                  |                | 90                |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000          |
|                                    | Std. Deviation | 1.32392709        |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .089              |
|                                    | Positive       | .061              |
|                                    | Negative       | -.089             |
| Test Statistic                     |                | .089              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .073 <sup>c</sup> |

Uji normalitas pada Tabel 7 menunjukkan bahwa data terdistribusi secara teratur. Kualitas produk dan keba-

giaan pelanggan memiliki dampak yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan; nilai signifikansinya sebesar 0,073 melampaui batas 0,05.

**b) Uji Multikolinearitas**

**Tabel 8.** Hasil Uji Multikolinearitas kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

| Model              | Tolerance | VIF   |
|--------------------|-----------|-------|
| (Constant)         |           |       |
| Kualitas Produk    | .546      | 1.833 |
| Kepuasan Pelanggan | .546      | 1.833 |

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Tidak adanya korelasi antar variabel bebas pada model regresi dapat dijelaskan melalui hasil uji multikolinearitas pada Tabel 7 yang menunjukkan nilai toleransi kepuasan pelanggan sebesar 1,833 < 10, nilai VIF sebesar 1,833 < 10, dan nilai toleransi kualitas produk diketahui sebesar 0,546 > 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan terbebas gejala multikolinearitas.

**c) Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 9.** Hasil Uji Heterokedastisitas kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

| Model                 | Sig  |
|-----------------------|------|
| (Constant)            | .738 |
| Kualitas Produk (X)   | .607 |
| Kepuasan Pelanggan(X) | .744 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada perbedaan varians residual untuk kepuasan pelanggan (0,744) dan kualitas produk (0,607 > 0,05). Ini berarti tidak ada heteroskedastisitas.

**4. Uji Regresi**

**Tabel 10.** Hasil Uji Regresi Sederhana kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

| Model           | B     | T     | Sig |
|-----------------|-------|-------|-----|
| (constant)      | 3.734 | 3.763 | 000 |
| Kualitas produk | 420   | 8.560 | 000 |

Persamaan regresi dasar berikut dapat diturunkan dari tabel:

$$Y = 3,734 + 0,4,20 X1$$

Persamaan regresi menjelaskan mengapa dapat dikatakan bahwa:

- a) Kepuasan pelanggan akan dinilai sebesar 3,734 satuan apabila kualitas produk bernilai nol, sesuai dengan nilai konstanta sebesar 3,734.
- b) Nilai signifikansinya adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai t sebesar 8,560 yang berarti lebih besar dari 1,66235. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap kepuasan konsumen. Diperlukan 0,420 unit untuk menemukan estimasi regresi positif untuk kualitas produk. Ini berarti bahwa jika Anda menaikkan kualitas produk sebesar satu satuan, kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,420 satuan.

**Tabel 11.** Hasil Uji Regresi Berganda Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

| Model              | B    | t     | Sig   |
|--------------------|------|-------|-------|
| (Constant)         | 1.82 | 1.566 | .121  |
|                    | 3    |       |       |
| Kualitas produk    | 0,22 | 3.105 | 0,003 |
| Kepuasan pelanggan | 0,79 | 6.087 | 0,000 |
|                    | 0    |       |       |

Persamaan regresi berganda dapat dibuat sebagai berikut dengan menggunakan tabel sebagai panduan:

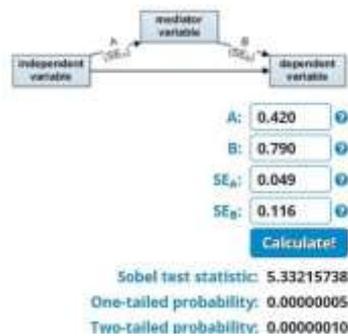
$$Z = 1,823 + 0,225 X + 0,790 Y$$

Persamaan regresi berganda menjelaskan hal berikut:

- a) Loyalitas pelanggan akan bernilai 1,823 satuan jika semua variabel lainnya bernilai nol, sesuai dengan nilai konstanta 1,823.
- b) Nilai t sebesar 3,105 > 166256 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan substansial terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,225 satuan. Hal ini disebabkan oleh nilai slope yang bernilai positif sebesar 0,225 satuan.
- c) Kepuasan pelanggan memiliki korelasi yang kuat dan positif terhadap loyalitas

pelanggan. Nilai t sebesar 6,807 yang lebih besar dari 1,66256 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, keduanya menguatkan hal tersebut. Loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,790 satuan jika kepuasan pelanggan meningkat sebesar satu satuan, karena 0,790 merupakan koefisien regresi positif.

### 5. Uji Sobel



Gambar 2. Hasil Uji Sobel

Nilai t untuk kualitas produk lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,987608. Hal ini berdasarkan uji Sobel. Terdapat perbedaan antara nilai t dan nilai t tabel. Artinya, kepuasan pelanggan merupakan hubungan antara kualitas produk dan kepercayaan pelanggan.

### 6. Uji Hipotesis

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | Hubungan antar variabel                                    | T hitung | Sig   | Interpretasi hasil uji hipotesis                                       |
|-----------|--|----------|-------|--|
| H1        | Kualitas produk → kepuasan pelanggan                       | 8,560    | 0,000 | H0 berhasil ditolak<br>Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris |
| H2        | Kualitas produk → loyalitas pelanggan                      | 3,105    | 0,003 | H0 berhasil ditolak<br>Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris |
| H3        | Kepuasan pelanggan → loyalitas pelanggan                   | 6,807    | 0,000 | H0 berhasil ditolak<br>Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris |
| H4        | Kepuasan pelanggan → kualitas produk → loyalitas pelanggan | 5,332    | 0,000 | H0 berhasil ditolak<br>Hipotesis kerja (HA) didukung oleh data empiris |

### B. Pembahasan

1. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk, menurut hasil uji hipotesis pertama. Hasil penelitian ini menguatkan pernyataan yang dibuat oleh (Indrawati, 2018) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif, langsung, dan signifikan oleh kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
2. Menurut hasil uji teori kedua, loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Penelitian ini mendukung penelitian oleh Surianti (2018), yang menunjukkan korelasi yang kuat dan positif antara loyalitas pelanggan dan kualitas produk. Loyalitas pelanggan untuk pelanggan Produk Minuman Chatime di Sidoarjo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk (Hanif & Prakoso, 2023). Kapasitas suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen dikenal sebagai kualitasnya; itu juga merupakan salah satu elemen kunci dalam memutuskan apakah upaya untuk memenangkan pelanggan baru akan berhasil atau tidak.
3. Temuan penelitian mengenai hipotesis ketiga kemudian menunjukkan bahwa, seperti diketahui, loyalitas klien dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menguatkan pernyataan yang dibuat oleh Wibisono dan Widjaja (2017) bahwa loyalitas pelanggan di Pisa Kafe Surabaya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan.
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa melalui loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap kualitas produk. Hasil penelitian (Islamiyah, 2020) menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai loyalitas klien dapat meningkat seiring dengan terciptanya produk berkualitas tinggi dan kebahagiaan konsumen. Dalam studi kasus AMDK CV Barokah Jaya Pamekasan, kepuasan pelanggan dapat mengurangi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (Karomah, 2019).

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Setelah berdiskusi dan berbagi data, kesimpulan penelitian berikut dapat diambil:

1. Pelanggan AMDK Galon Merk AQUA di Kota Cimahi secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh kualitas produk.
2. AMDK Galon Merk AQUA di Kota Cimahi menemukan bahwa kualitas produk meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan AMDK Galon Merk AQUA di Kota Cimahi.
4. Di Kota Cimahi, kepuasan pelanggan membantu memoderasi dampak kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan AMDK Galon Merk AQUA.

##### B. Saran

Untuk hasil yang lebih representatif, penelitian selanjutnya dapat menambah ukuran sampel dan cakupan geografis. Disarankan untuk melakukan penelitian tambahan dengan memasukkan variabel independen dan dependen baru, serta mengidentifikasi dan menerapkan variabel lain, selain memperluas cakupan geografis. Lebih lanjut, temuan penelitian menunjukkan bahwa beberapa instrumen pernyataan kualitas produk memiliki nilai yang rendah, yang berarti bahwa perusahaan AMPK merek Aqua harus terus menyediakan produk berkualitas tinggi di pasar AMPK Indonesia yang sangat kompetitif. Untuk menjaga kepuasan dan loyalitas klien, bisnis juga harus mempertahankan dan bahkan meningkatkan instrumen bernilai tinggi.

#### DAFTAR RUJUKAN

Hanif, M. F., & Prakoso, F. A. (2023). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Pada Pelanggan Kopi Kenangan Di Tangerang Selatan )*. 2(April), 61–70.

Hurlock, E. B. (2006). *No Title*.

Indrawati, F. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cincin Station Surabaya." *Agora*, 6(2), 1–5.

Islamiyah, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Teh Racek (Studi Pada Pelanggan Teh Racek di Lowokwaru Kota Malang)*. 124.

Karomah, L. (2019). *Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi kasus air minum dalam kemasan pada Cv Barokah Jaya Pamekasan)*.

Sekaran, U, and R. B. (2017). *metode penelitian untuk bisnis pendekatan pengembangan keahlian. Edited by Salemba empat. 6th ed.*

Surianti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Produk Floridina. *Jurnal Investasi*, 4(2), 14. <https://doi.org/10.31943/investasi.v4i2.12>

Syarifah, T., Dewi, D. K., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Asahan, U. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Kepercayaan Merek , Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale*. 3, 10139–10151.

Wibisono, O. N., & Widjaja, D. C. (2017). Analisa pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Pisa Kafe Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 11.