

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PELANGGAN LE MINERALE DI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**



SKRIPSI

ARI KURNIAWAN

212022081

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2026

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PELANGGAN LE MINERALE DI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



ARI KURNIAWAN

212022081

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ari Kurniawan

Nim : 212022081

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Le Minerale Di Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Agustus 2026

 
Ari Kurniawan

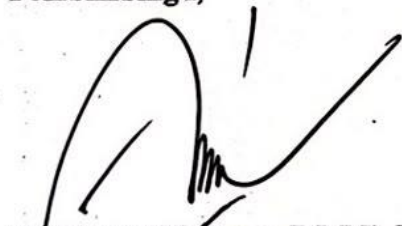
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang.**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Le Minerale Di Universitas Muhammadiyah Palembang
Nama : Ari Kurniawan
Nim : 212022081
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan Pada
, September 2026

Pembimbing I,



Dr. Yudha Mahrom, DS.S.E.,M.Si

NIDN: 0221036902

Pembimbing II,



Luthfi Zamakhsvari, S.E.,M.Si

NIDN: 0627049104

Mengetahui,

Dekan



u.b. Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Mister Candra, S.Pd.,M.Si.

NIDN: 1005068902

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Moto

فَإِنْ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرٌ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرٌ

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Qs. Ar-Ruum:60)

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Kamu sudah sejauh ini, jangan ragu pada langkahmu sendiri, teruslah melangkah dengan keyakinan”

(Felix)

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia Palembang dengan baik dan tepat pada waktunya.

Pada kesempatan yang penuh rasa syukur ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua Orang Tua Tercinta, Ayahanda Sarwi dan Ibunda Jamiatun sosok paling berjasa dalam setiap langkah kehidupan penulis. Tiada kata yang mampu menggambarkan betapa besar cinta, pengorbanan, dan ketulusan yang telah diberikan. Merekalah sumber kebahagiaan yang senantiasa hadir dalam suka maupun duka, yang tidak pernah lelah membimbing, menasihati, dan menguatkan, serta selalu menyelipkan nama putri tercintanya dalam setiap doa dan sujudnya dengan penuh harap dan keyakinan. Terima kasih atas segala dukungan yang telah diberikan, berupa doa yang tulus, waktu yang dikorbankan, semangat yang terus ditanamkan, tenaga yang dicurahkan, didikan, maupun materi yang diupayakan dengan penuh perjuangan. Berkat cinta yang tak terhingga dari Ayahanda dan Ibunda, penulis mampu melewati setiap rintangan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom, DS, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Bapak Dr. Mister Candra, S.Pd., M.Si. dan Ibu Dr. Dinarossi Utami, S.E., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

4. Bapak Dr. Yudha Mahrom, DS,S.E.,M.Si, dan Bapak Luthfi Zamakhsyari, S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing I dan pembimbing II yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dan kesabaran selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini. Karena setiap masukan dan koreksi yang diberikan menjadi bagian penting dalam proses pembelajaran dan pendewasaan diri penulis. Semoga segala ilmu yang telah Bapak berikan menjadi amal jariyah dan dibalas dengan kebaikan oleh Allah SWT.
5. Arraditya Permana, S.E., M.M selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya selama dibangku perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Kepada responden yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.
9. Kedua orang tua tercinta, Ayahnda Sarwi dan ibunda Jamiatun Terima kasih untuk doa yang tidak perna putus serta telah menjadi sosok yang kuat, yang telah lebih dulu berjuang dalam diam, yang selalu mendukung tanpa banyak kata, dan yang mungkin tidak merasakan duduk di bangku perkuliahan seperti yang penulis rasakan hari ini. Namun justru karena itulah, setiap langkah yang penulis tempuh memiliki harapan yang lebih besar. Menjadi tempat penulis bertanya ketika penulis merasa bingung dan tempat untuk kembali pulang untuk merasakan kenyamanan dan keamanan.
10. Kakak Tersayang, Devia Ayu Winarsih Terima kasih telah menjadi bagian dari semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Mungkin kamu tidak selalu tahu betapa besar pengaruhmu dalam hidup penulis. Semoga pencapaian kecil ini bisa menjadi bukti bahwa kita harus terus berusaha dan tidak mudah menyerah dalam meraih impian.
11. Keluarga Besar, Terimakasih selalu memberikan doa, motivasi, dan dukungan moral selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Donna Febiyanti S.M. Terima kasih atas kebersamaan, tawa, cerita, dan dukungan yang selalu menguatkan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Di setiap rasa lelah dan hampir menyerah, selalu ada

semangat yang membuatku kembali bangkit. Semoga kebersamaan ini tidak hanya berhenti sampai di sini, tetapi terus terjaga dalam setiap langkah kehidupan kita ke depan.

13. Teman-Teman Seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, Terima kasih untuk perjalanan panjang yang kita lalui bersama, dari masa-masa awal perkuliahan, hingga proses penyusunan skripsi ini, menjadi bagian cerita yang tidak akan pernah terlupakan. Terima kasih atas kebersamaan di setiap proses. Semoga segala perjuangan yang telah kita lalui bersama menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik. Semoga persahabatan dan silaturahmi kita tetap terjaga meskipun nanti kita melangkah di jalan masing-masing.

14. Kepada Penulis, Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah meskipun lelah, tidak berhenti meskipun sering merasa ingin menyerah, dan tetap berjuang meski dalam diam. Terima kasih karena sudah kuat menghadapi proses yang panjang, revisi yang berulang, dan rasa ragu yang datang silih berganti. Terima kasih karena sudah percaya bahwa semua ini bisa diselesaikan. Hari ini adalah bukti bahwa penulis mampu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan mengingat keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan. Meskipun demikian penulis berharap penulisan skripsi ini ada manfaatnya.

Palembang, Agustus 2026

Ari Kurniawan
212022081

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Moto Dan Persembahan.....	v
Halaman Prakata	vi
Daftar Isi	x
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Abstrak.....	xv
Abstract.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Penelitian Sebelumnya	22
C. Kerangka Pemikiran.....	25
D. Hipotesis.....	29

BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi Penelitian	31
C. Operasional Variabel.....	32
D. Populasi dan Sampel.....	32
E. Data yang Diperlukan.....	35
F. Metode Pengumpulan Data.....	36
G. Analis Data dan Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian	46
B. Pembahasan.....	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	80
A. Simpulan	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Top 10 Indonesia minuman dalam kemasan.....	4
Tabel I.2	Alasan pelanggan tidak puas dengan produk Le Minerale	7
Tabel III.1	Operasional Variabel	32
Tabel III.2	Pengukuran Skala Likert.....	38
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	50
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	51
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	51
Tabel IV.4	Hasil Uji Realiabilitas	52
Tabel IV.5	Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	59
Tabel IV.6	Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	63
Tabel IV.7	Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	66
Tabel IV.8	Coefficients ^a	68
Tabel IV.9	Anova ^a	69
Tabel IV.10	Model Summary.....	70
Tabel IV.11	Coefficients ^a	70
Tabel IV.12	Anova ^a	72
Tabel IV.13	Model Summary.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Pemikiran	29
Gambar IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Gambar IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Gambar IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	55
Gambar IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi mengonsumsi...	56
Gambar IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Terakhir Menggunakan	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Jadwal Penelitian	85
Lampiran 2	Daftar Pertanyaan.....	85
Lampiran 3	Kuesioner	87
Lampiran 4	Tabulasi Data	89
Lampiran 5	Frekuensi Jawaban Responden Variabel X, Y dan Z.....	90
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X, Y, dan Z.....	97
Lampiran 7	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	100
Lampiran 8	Tabel R.....	102
Lampiran 9	Tabel F	104
Lampiran 10	Tabel T.....	107
Lampiran 11	Sertifikat AIK	110
Lampiran 12	Sertifikat Pelatihan SPSS.....	111
Lampiran 13	Sertifikat SKPI.....	112
Lampiran 14	Sertiifikat Komputer	116
Lampiran 15	Hasil Cek Turnitin.....	118
Lampiran 16	Lembar BPP	119
Lampiran 17	Lembar Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi	120
Lampiran 18	Surat Izin Penelitian.....	121
Lampiran 19	Biodata Penulis	132

ABSTRAK

Ari Kurniawan / 212022081 / 2026 / Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Le Minerale Di Universitas Muhammadiyah Palembang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Le Minerale di Universitas Muhammadiyah Palembang. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, serta studi pustaka/dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan analisis jalur, serta uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,733 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien sebesar 0,567 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien sebesar 0,261 dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Secara simultan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai Fhitung 74,783 > Ftabel 3,09 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,607 (60,7%), yang berarti Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan Loyalitas Pelanggan sebesar 60,7%, sedangkan 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan analisis jalur, pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan secara langsung sebesar 0,567, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,758, sehingga Kepuasan Pelanggan memperkuat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Ari Kurniawan / 212022081 / 2026 / *The Effect of Product Quality on Satisfaction with Loyalty as an Intervening Variable on Le Minerale Customers at Muhammadiyah University of Palembang*

This study aims to determine the effect of Product Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable on Le Minerale customers at Muhammadiyah University of Palembang. This study used 100 respondents with a purposive sampling technique. The type of research used is quantitative with an associative approach. The data used are primary and secondary data, while data collection techniques are carried out through observation, interviews, questionnaires, and literature/documentation studies. Data analysis techniques used are multiple linear regression and path analysis, as well as t-test, F-test, and coefficient of determination. The results of the study indicate that Product Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction with a path coefficient of 0.733 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Product Quality also has a positive and significant effect on Customer Loyalty with a coefficient of 0.567 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty with a coefficient of 0.261 and a significance value of $0.006 < 0.05$. Simultaneously, Product Quality and Customer Satisfaction have a significant effect on Customer Loyalty with an Fcount value of 74.783 > Ftable 3.09 and a significance of $0.000 < 0.05$. The R Square value is 0.607 (60.7%), which means that Product Quality and Customer Satisfaction are able to explain Customer Loyalty by 60.7%, while 39.3% is influenced by other variables not studied. Based on path analysis, the direct effect of Product Quality on Customer Loyalty is 0.567, while the indirect effect through Customer Satisfaction is 0.758, so that Customer Satisfaction strengthens the effect of Product Quality on Customer Loyalty.

Keywords: : Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsep pemasaran merupakan hal yang diperlukan oleh semua organisasi kecil sedang maupun besar. Dalam pemasaran tujuan utama organisasi adalah memberikan kepuasan pelanggan lewat proses transaksi. Menurut Kotler dan Keller (2017:62) pemasaran merupakan salah satu proses social dan manajemen, dimana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menawarkan, dan mempertukarkan produk berharga dengan pihak lain.

Konsep pemasaran harus diperhatikan bagi pengembang bisnis agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, setiap pemilik usaha pasti menginginkan bisnis yang sedang dikembangkan dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu yang bisa dimanfaatkan untuk pengenalan tersebut adalah dengan memaksimalkan konsep pemasaran dengan tepat (Assauri, 2018:5).

Perusahaan yang ingin memperoleh hasil maksimal dalam melakukan penjualan adalah perusahaan yang selalu menjaga loyalitas pelanggannya (Griffin, 2017:31). Apabila seorang pelanggan sudah merasa nyaman terhadap merek atau layanan yang kita berikan maka pelanggan tersebut akan selalu datang kepada kita. Loyalitas pelanggan perusahaan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang

pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan (Nainggolan, 2018:54).

Loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen, dan berniat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Kotler & Keller, 2016:153). Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan sebelum mengonsumsi produk atau layanan. Menurut (Kotler & Keller 2018:213), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Tjiptono (2018:24) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, dan biaya. Faktor kualitas produk menjadi penting karena pelanggan akan merasa puas apabila produk yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka (Kotler & Keller, 2018:214). Semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2020:206) Kualitas produk adalah segala sesuatu yang mencakup dan memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas

produk adalah nilai dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Ketika produk memiliki mutu yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka pelanggan akan merasa puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya, apabila kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan cenderung akan merasa tidak puas.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya (Kotler & Keller, 2016:156). Selain itu, kualitas produk juga diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2017:121). Salah satu industri air minum dalam kemasan yang mengalami perkembangan cukup pesat yakni Le Minerale yang selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Salah satu produk air minum dalam kemasan yang beredar di masyarakat adalah Le Minerale. Produk ini hadir sebagai alternatif air minum yang menawarkan kualitas, kebersihan, serta keamanan untuk dikonsumsi sehari-hari.

Berdasarkan data dari <https://mediaindonesia.com> 2026 yang menentukan mahasiswa sebagai salah satu konsumen utama produk air minum dalam kemasan tentunya memiliki pertimbangan tersendiri dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Kualitas produk yang baik diharapkan mampu memberikan kepuasan produk sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Tabel I.1**TOP 10 INDONESIA AIR MINUM DALAM KEMASAN BRAND**

NO	BRAND	INDEX
1	Aqua	42.0
2	Le Minerale	41.3
3	Cleo	35.0
4.	Nestle Pure Life	33.9
5	Vit	33.6
6	Ades	32.8
7	Pristine	32.1
8	Club	31.7
9	Crystalline	31.2
10	Aquviva	30.9

Sumber: <https://mediaindonesia.com>2026

Tabel I.1 di atas merupakan presentase angka dimana produk Le Minerale cukup diminati dari para pesaingnya di bidang yang sama. Produk Le Minerale memberikan kualitas air minum yang baik dengan kandungan mineral alami yang dipercaya mampu memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat Indonesia. Hal ini cukup membuat masyarakat Indonesia tertarik untuk mengonsumsinya. Masalah yang dihadapi oleh perusahaan saat ini adalah semakin ketatnya persaingan antar merek air minum dalam kemasan, sehingga perusahaan dituntut untuk terus

meningkatkan kualitas produk dan menjaga kepercayaan konsumen agar tetap loyal (Kotler & Keller, 2016:27).

Menyadari pentingnya peranan pelanggan dan pengaruh loyalitas dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keuntungan maka perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut. Hal ini disadari pula oleh produk Le Minerale yang dituntut untuk secara terus menerus meningkatkan kualitas produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, distribusi produk yang luas, mulai dari warung kecil hingga supermarket besar, menjadikan produk mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Hal ini sejalan dengan konsep saluran distribusi yang efektif dalam meningkatkan ketersediaan produk di pasar (Tjiptono, 2019:295).

Secara keseluruhan, Le Minerale tidak hanya menawarkan produk air minum dalam kemasan, tetapi juga mengedepankan kualitas sumber air, teknologi pengemasan, serta strategi pemasaran yang kuat. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Peneliti melakukan pra riset dengan bertanya tentang loyalitas pelanggan Le Minerale. Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 72% responden menyatakan akan terus membeli produk Le Minerale dalam jangka panjang, sedangkan 28% responden menyatakan kemungkinan akan beralih ke produk lain. Data ini menunjukkan bahwa meskipun

tingkat kepuasan pelanggan cukup tinggi, loyalitas pelanggan masih perlu ditingkatkan.

Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan melalui wawancara kepada 30 responden, diperoleh berbagai keluhan terkait Produk Le Minerale. Jawaban responden kemudian dikelompokkan ke dalam dimensi kualitas Produk, yaitu *Performance*, *Features*, *Reliability*, *Conformance*, *Durability*, *Serviceability*, *Aesthetic* dan *Perceived Quality* yang disajikan pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel I.2

Alasan pelanggan tidak puas dengan produk Le Minerale

NO	Alasan	Indikator	Variabel
1	Rasa air terkadang berbeda	<i>reliability</i>	Kualitas Produk
2	Air terasa kurang menyegarkan	<i>Performance</i>	Kualitas Produk
3	Kandungan mineral tidak terlalu terasa	<i>Performance</i>	Kualitas Produk
4	Tutup botol terkadang terlalu keras dibuka	<i>Features</i>	Kualitas Produk
5	Kemasan Kurang lengkap	<i>Features</i>	Kualitas Produk
6	Tidak ada inovasi produk baru	<i>Features</i>	Kualitas Produk
7	Kualitas air tidak selalu konsisten	<i>Reliability</i>	Kualitas Produk
8	Produk kadang memiliki rasa yang kurang segar	<i>Reliability</i>	Kualitas Produk
9	Isi air terlihat berbeda pada beberapa botol	<i>Conformance</i>	Kualitas Produk
10	Informasi pada label kurang jelas terbaca	<i>Conformance</i>	Kualitas Produk
11	Standar kualitas tidak sesuai harapan	<i>Conformance</i>	Kualitas Produk
12	Botol mudah penyok saat ditekan	<i>Durability</i>	Kualitas Produk
13	Kemasan plastik terasa tipis	<i>Durability</i>	Kualitas Produk
14	Botol mudah berubah bentuk saat di simpan	<i>Durability</i>	Kualitas Produk
15	Produk tidak tahan lama setelah dibuka	<i>Durability</i>	Kualitas Produk
16	Sulit menyampaikan keluhan ke perusahaan	<i>Serviceability</i>	Kepuasan Pelanggan
17	Respons terhadap complain kurang cepat	<i>Serviceability</i>	Kepuasan Pelanggan
18	Layanan konsumen kurang mudah di akses	<i>Serviceability</i>	Kepuasan Pelanggan
19	Desain kemasan kurang menarik di banding pesaing	<i>Aesthetic</i>	Kualitas Produk
20	Tampilan produk terlihat biasa saja	<i>Aesthetic</i>	Kualitas Produk
21	Label produk kurang mencolok	<i>Aesthetic</i>	Kualitas Produk
22	Harga agak sedikit mahal	<i>Perceived Quality</i>	Kepuasan Pelanggan
23	Produk sedikit sulit ditemukan di warung kecil	<i>Perceived Quality</i>	Kepuasan Pelanggan
24	Promosi produk kurang menarik	<i>Perceived Quality</i>	Kepuasan Pelanggan
25	Tampilan tidak mudah di ingat	<i>Perceived Quality</i>	Loyalitas Pelanggan
26	Mudah beralih ke merk lain saat ada pilihan	<i>Reliability</i>	Loyalitas Pelanggan
27	Tidak merekomendasikan ke orang lain	<i>Perceived Quality</i>	Loyalitas Pelanggan
28	Tidak menjadikan produk sebagai pilihan utama	<i>Features</i>	Loyalitas Pelanggan
29	Membeli hanya jika tidak ada merk lain	<i>Conformance</i>	Loyalitas Pelanggan
30	Tidak memiliki keterikatan dengan merk	<i>Perceived Quality</i>	Loyalitas Pelanggan
	Jumlah	30	

Sumber: Hasil wawancara Pra Riset, 2026

Berdasarkan jawaban responden pada tabel 1.2, diketahui bahwa masih terdapat berbagai keluhan pelanggan terhadap produk Le Minerale. Permasalahan tersebut terutama berkaitan dengan konsistensi kualitas produk, daya tahan kemasan, serta persepsi harga dan ketersediaan produk di pasaran. Selain itu, beberapa pelanggan juga menunjukkan tingkat loyalitas yang belum optimal, dimana konsumen masih mudah beralih ke merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh antar variabel tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Le Minerale Di Universitas Muhammadiyah Palembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti mendapatkan rumusan masalah yang akan dibahas secara detail. Peneliti akan mencari informasi lengkap mengenai:

1. Apakah ada kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Le Minerale di Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Apakah ada kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Le Minerale Di Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Apakah ada kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan Le Minerale Di Universitas Muhammadiyah Palembang?

4. Apakah ada kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Le Minerale di Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian yaitu untuk mendapatkan informasi mengenai masalah yang ditemukan di tempat meneliti. Dalam hal ini peneliti akan mencari informasi lebih dalam mengenai produk Le Minerale, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Le Minerale Di Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Le Minerale Di Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Le Minerale Di Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Untuk mengetahui peran kepuasan sebagai variable intervening dalam mediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Le Minerale Di Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini, ialah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Bagi Peneliti, dapat menambah wawasan terutama mengenai analisis kualitas produk dan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Le Minerale.

2. Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan, dapat digunakan sebagai informasi yang bermanfaat bagi unit penelitian khususnya di bidang manajemen pemasaran mengenai kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Le Minerale.

3. Bagi Almamater

Bagi Almamater, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan serta dapat menjadi acuan tau kajian bagi penulis di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadmar. 2021. *Determinan Loyalitas Konsumen Le Minerale di Jakarta: Peran Kualitas Produk dan Citra Merek*. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Vol. 4 No. 2, hlm. 123–134.
- Indriastuti, Elya Septi, dkk. 2024. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Le Minerale)*. Jurnal Wiranomika, Vol. 3 No. 1, hlm. 45–56.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmudah, dkk. 2024. *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan Le Minerale*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 5 No. 1, hlm. 67–78.
- Rifa'i. 2019. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 2 No. 1, hlm. 10–20.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifah dan Dewi. 2023. *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Le Minerale*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 4 No. 2, hlm. 89–101.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Wulandari dan Sulistyawati. 2022. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale*. Jurnal Syntax Literate, Vol. 7 No. 5, hlm. 1234–1245.