



Menguatkan Loyalitas Konsumen Muslim di Lingkungan Pedesaan: Pendekatan Strategis dalam Persaingan Bisnis AMDK

Achmad Syafi'e

Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Annuqayah, Indonesia

E-mail: achmad_syafie2000@gmail.com

Maksum

Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Annuqayah, Indonesia

E-mail: maksummuktie@ua.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing Muslim consumer loyalty in the bottled drinking water (AMDK) market of CV. Moara Sagara Bajra, located in Longos, Gapura, Sumenep. The background of this research focuses on the challenges faced by AMDK companies in maintaining consumer loyalty in a competitive and price-sensitive rural market. The respondents of the study consist of Muslim consumers in a rural setting. The research identifies how factors such as product quality, price, facilities, and service contribute to consumer loyalty amidst intense business competition. The research employs a survey method with quantitative data analysis to measure the influence of each factor on consumer loyalty. The results indicate that product quality, price, facilities, and service all have a positive and significant impact on consumer loyalty. These findings provide strategic insights for companies to develop effective approaches in enhancing Muslim consumer loyalty in rural markets and competing effectively in the AMDK sector. The study suggests that companies focus on improving these four key factors as part of a competitive strategy to retain and attract consumers in a challenging market environment.

Keywords: : Product Quality, Price, Facilities, Service Quality, Consumer Loyalty

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen Muslim di pasar air minum dalam kemasan (AMDK) CV. Moara Sagara Bajra yang berlokasi di Longos, Gapura, Sumenep. Latar belakang penelitian ini berfokus pada tantangan yang dihadapi perusahaan AMDK dalam mempertahankan loyalitas konsumen di pasar pedesaan yang kompetitif dan sensitif terhadap harga. Responden dalam penelitian ini terdiri dari konsumen Muslim di lingkungan pedesaan. Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, fasilitas, dan pelayanan berkontribusi terhadap loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis yang ketat. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan analisis data kuantitatif untuk mengukur pengaruh masing-masing faktor terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, fasilitas, dan pelayanan semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi perusahaan untuk mengembangkan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen Muslim di pasar pedesaan serta bersaing secara efektif di sektor

AMDK. Studi ini menyarankan agar perusahaan fokus pada peningkatan keempat faktor utama tersebut sebagai bagian dari strategi kompetitif untuk mempertahankan dan menarik konsumen di lingkungan pasar yang menantang.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen

Article Info:

Received: September 2024

Revised: Oktober 2024

Accepted: November 2024

Corresponding Author:

Maksum

Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Annuqayah, Indonesia

E-mail: maksummuktie@ua.ac.id

1. PENDAHULUAN

Bisnis yang berfokus pada keuntungan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pemilik dan karyawan serta memperluas usaha secara berkelanjutan. Kualitas produk menjadi elemen utama dalam pemasaran, berperan penting untuk menentukan posisi produk di pasar (S. Suliyanto et al., 2015). Mutu produk mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta fitur bernilai lainnya yang mendukung fungsionalitas produk. Dalam dunia bisnis yang berorientasi pada keuntungan, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi kunci keberlanjutan usaha. Loyalitas tidak hanya diperoleh melalui layanan yang baik, tetapi juga ditentukan oleh mutu produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan.

Loyalitas konsumen merupakan perwujudan dari kepuasan konsumen terhadap layanan atau produk perusahaan, yang mendorong mereka untuk terus menjadi pelanggan tetap. Konsumen yang loyal menunjukkan perilaku membeli secara konsisten lebih dari dua kali, berdasarkan keputusan yang berulang. Kesetiaan terhadap merek mencerminkan sikap positif konsumen yang mendukung merek tersebut dalam jangka waktu tertentu (Trisnadewi & Ekawati, 2017).

Loyalitas konsumen dapat dipandang sebagai perilaku pembelian ulang terhadap merek tertentu yang dilakukan secara konsisten, meskipun kadang disebabkan oleh keterbatasan pilihan atau alasan ekonomi. Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keinginan untuk berpindah, perbandingan kualitas dengan produk pengganti, risiko biaya akibat perubahan, dan tingkat kepuasan yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan menciptakan kesan mendalam, memperkuat ingatan positif terhadap merek tersebut (Chaindra et al., 2024).

Kualitas produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik dari segi kepemilikan, penggunaan, maupun konsumsi (Imron, 2019). Kualitas ini ditentukan oleh kombinasi sifat dan karakteristik produk yang menunjukkan sejauh mana produk tersebut memenuhi standar yang diinginkan pelanggan (Hurairah, 2021). Sebuah produk dianggap berkualitas apabila sesuai dengan tujuan pembuatannya serta memenuhi standar pengukuran yang telah ditetapkan, di mana tingkat kesesuaian tersebut menjadi indikator utama nilai produk.

Harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (M. R. Sari & Lestari, 2019). Harga merupakan elemen strategis dalam pemasaran yang memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Jika harga produk atau jasa terlalu tinggi, pasar akan sulit menjangkau, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi laba perusahaan atau memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Hubungan antara harga dan kualitas sangat menentukan keputusan konsumen, di mana keseimbangan antara keduanya menjadi faktor utama yang dipertimbangkan dalam pembelian. Bagi pemasar, harga menjadi daya tarik awal yang memengaruhi minat, karena konsumen cenderung mengevaluasi kesesuaian antara harga dan kualitas sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. (R. M. Sari & Prihartono, 2021).

Kualitas produk dan pelayanan merupakan aspek penting yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk, karena secara langsung berdampak pada kinerja serta tingkat kepuasan pelanggan (Hidayat, 2020). Kualitas pelayanan mencerminkan upaya penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara tepat, sehingga menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Pelayanan yang dinilai memuaskan oleh pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga membangun loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Yuni, 2020). Oleh karena itu, memaksimalkan kualitas pelayanan menjadi strategi krusial bagi perusahaan untuk tetap menjadi pilihan pelanggan di tengah persaingan pasar.

Industri air minum merupakan sektor bisnis yang menjanjikan keuntungan besar karena air adalah kebutuhan dasar bagi setiap individu. Di Kabupaten Sumenep, banyak pengusaha yang melihat peluang dalam membuka pabrik air mineral, yang mengakibatkan meningkatnya jumlah pabrik dan memperluas pilihan bagi konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk air, tetapi juga kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, pemilik pabrik air mineral harus fokus pada pemberian layanan yang memadai, produk berkualitas, serta harga yang kompetitif untuk menarik minat dan membangun loyalitas konsumen. Upaya tersebut

menjadi kunci bagi perusahaan untuk tetap dapat bersaing di pasar yang semakin berkembang.

Peneliti memilih CV. Moara Sagara Bajra Ngocernang sebagai objek penelitian karena perusahaan ini memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) dengan produk yang unik dan spesifik. Fenomena yang mendorong penelitian ini adalah keluhan beberapa konsumen mengenai harga yang dianggap terlalu mahal dan kualitas pelayanan yang masih kurang memadai, yang mengakibatkan ketidakpuasan dari konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh variabel kualitas produk, harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, dengan harapan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di perusahaan ini.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik CV. Moara Sagara Bajra Ngocernang, Bapak Badrut Tamam, M.Pd, dijelaskan bahwa kualitas air yang diambil dari sumber di Desa Longos telah memenuhi standar, dan manajemen perusahaan memutuskan untuk memproduksinya menjadi air minum dalam kemasan yang dipasarkan di Kabupaten Sumenep. (Badrud Tamam, personal communication, February 25, 2024). Penelitian ini mengidentifikasi bahwa meskipun kualitas produk dan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan sangat mendukung kesuksesan, namun banyaknya pesaing dalam industri AMDK mempengaruhi loyalitas konsumen. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk memperhatikan aspek harga, fasilitas, dan pelayanan agar tetap menjadi pilihan utama konsumen di tengah meningkatnya permintaan akan produk air minum kemasan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Berdasarkan teori ekonomi seorang produsen atau pengusaha harus mengambil dua macam keputusan yaitu, berapa output yang harus diproduksi, berapa dan kombinasi bagaimana faktor- faktor produksi atau input yang di gunakan (Agusti & Verano, 2022). Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Pembuatan produk seharusnya lebih berfokus pada keinginan pasar atau preferensi konsumen, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada di pasar (Choiriah & Liana, 2019). Produk yang dihasilkan akan didistribusikan kepada konsumen untuk digunakan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas produk mencakup berbagai karakteristik yang menunjukkan

kemampuan produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat. Konsumen akan merasa puas apabila evaluasi mereka terhadap produk yang digunakan menunjukkan bahwa kualitasnya sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, dengan kualitas produk dan layanan yang tinggi menjadi nilai utama yang diinginkan (Khikmah et al., 2022).

Harga

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam dolar dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Harga diartikan sebagai Jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (M. R. Sari & Lestari, 2019).

Harga merupakan permainan strategi dalam pemasaran. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan terlalu mahal maka produk atau jasa yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasaran atau customer rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan memiliki persepsi akan kualitas produk yang dipasarkan itu rendah. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan atau pemasukan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya Pengeluaran (Trisnadewi & Ekawati, 2017).

Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2022). Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa. Kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang disediakan perusahaan dengan tujuan memberikan rasa nyaman kepada konsumen. menjelaskan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang.

Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik, di antaranya desain fasilitas, nilai fungsi dari fasilitas itu sendiri, estetika, kondisi yang mendukung serta peralatan penunjang. Pertimbangan dalam penyediaan fasilitas meliputi perencanaan, penempatan ruangan, penyediaan perelengkapan dan perabotan serta unsur pendukung lainnya seperti toilet, wifi, tempat lokasi makan dan minum dan lain sebagainya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2012). Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas pelayanan juga sebagai kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lain, dimana kualitas pelayanan yang baik adalah kualitas pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerima (Agusti & Verano, 2022). Jadi, kualitas pelayanan adalah interaksi antara pelanggan dengan karyawan yang hasilnya dapat langsung dirasakan oleh pelanggan saat itu juga.

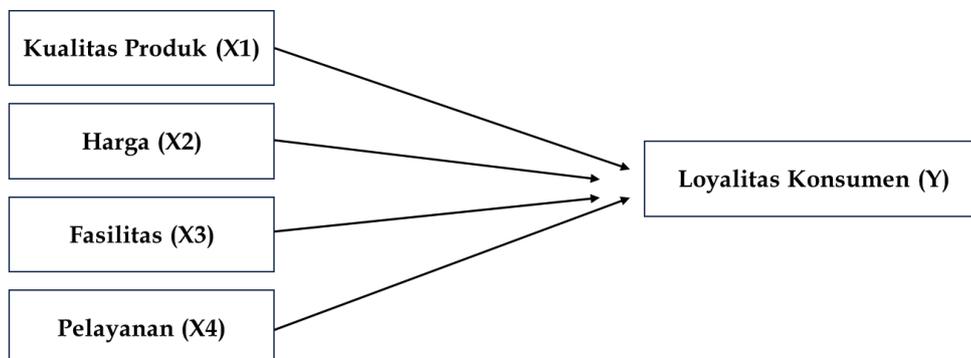
Terdapat lima dimensi utama yang menentukan kualitas layanan, yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kehandalan mencakup kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat dan tepat waktu, sementara daya tanggap mengukur kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dengan cepat. Jaminan terkait dengan kepercayaan pelanggan yang dibangun melalui perilaku karyawan yang sopan dan terampil, sedangkan empati mencerminkan perhatian personal perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan, dan bukti fisik mencakup kualitas fasilitas dan penampilan yang mendukung citra perusahaan (Kotler, 2002).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah konsep yang sering dibahas oleh pakar pemasaran dan praktisi bisnis, meskipun analisisnya lebih kompleks. Secara umum, loyalitas merek merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli merek tertentu secara konsisten. Loyalitas perilaku, di sisi lain, mencakup pembelian ulang yang sering kali terkait dengan loyalitas merek, namun perbedaannya terletak pada loyalitas merek yang mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tersebut, sementara pembelian ulang berfokus pada tindakan membeli merek yang sama secara berulang (Trisnadewi & Ekawati, 2017). Loyalitas konsumen dapat dipahami sebagai komitmen jangka panjang terhadap suatu merek atau pemasok yang dibangun melalui kombinasi kepuasan konsumen dan pengurangan keluhan, yang akhirnya menghasilkan pembelian berulang. Oleh karena itu, loyalitas konsumen tidak hanya terkait dengan pembelian yang dilakukan secara rutin, tetapi juga mencakup komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau layanan tersebut (Khikmah et al., 2022).

Desain Penelitian dan Hipotesis

Kerangka Pikir adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Penelitian ini memiliki kerangka pikir seperti gambar 1 berikut:



Pengajuan hipotesis dilakukan untuk dapat mengarahkan hasil penelitian. Hipotesis diuji kebenarannya dan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam meningkatkan loyalitas konsumen muslim di Kabupaten Sumenep. Hipotesis yang akan diuji antara lain sebagai berikut:

- H1 = Diduga variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Pabrik Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK di CV. Moara Sagara Bajra Ngocernang, Longos, Kec. Gapura, Kab. Sumenep).
- H2 = Diduga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Pabrik Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK di CV. Moara Sagara Bajra Ngocernang, Longos, Kec. Gapura, Kab. Sumenep).
- H3 = Diduga variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Pabrik Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK di CV. Moara Sagara Bajra Ngocernang, Longos, Kec. Gapura, Kab. Sumenep).
- H4 = Diduga variabel kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Pabrik Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK di CV. Moara Sagara Bajra Ngocernang, Longos, Kec. Gapura, Kab. Sumenep).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi yaitu regresi berganda yang merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana. Analisis ini sama- sama alat yang digunakan untuk melakukan prediksi permintaan dimasa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Model analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen (terikat) dengan variabel independen (bebas) (Ghozali, 2016). Uji

hipotesis dalam penelitian ini ada tiga tahap yaitu, uji simultan (uji-F), uji parsial (uji-t) dan uji determinasi (R^2).

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum uji regresi berganda untuk memastikan bahwa data penelitian tidak terjadi bias. Uji ini meliputi Uji Normalitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (D. Suliyanto, 2011). Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji kedua adalah Uji multikolonieritas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasiantar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independensaling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal (Ghozali, 2016). Uji ketiga adalah Uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Partisipan/Pemilihan Sampel dan Sumber Data

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen muslim yang membeli produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CV. Moara Sagara Bajra Ngocernang. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yakni pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen muslim yang telah membeli produk minimal dua kali dan berasal dari daerah pedesaan di Kabupaten Sumenep. Dengan menggunakan analisis multivariat seperti korelasi atau regresi ganda, jumlah sampel ditentukan sebanyak 5-10 kali jumlah indikator variabel penelitian, yang berjumlah 20 indikator, sehingga diperoleh kisaran sampel 100-200 responden. Penelitian ini melibatkan 100 responden muslim dari wilayah pedesaan di Kabupaten Sumenep. Data primer dikumpulkan melalui angket yang disebarkan kepada konsumen AMDK Ngocernang, sementara observasi turut dilakukan untuk memperkuat hasil penelitian.

Konstruk Variabel

Adapun konstruk dari variabel yang menjadi dasar dalam penelitian ini dapat diringkas pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Instrumen penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kualitas Produk (X1) (Kotler, 2002)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi - fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan	1. Kesesuaian 2. Ketahanan 3. Kehandalan

		yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan	4. Desain
2.	Harga (X2) (Tjiptono, 2022)	Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
3.	Fasilitas (X3) (Tjiptono, 2022)	Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa. Kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.	1. Desain fasilitas 2. Nilai fungsi 3. Estetika 4. Kondisi yang mendukung
4.	Kualitas Pelayanan (X4) (Kotler & Armstrong, 2008)	Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.	1. Kehandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik
5.	Loyalitas Konsumen (Y) (Tjiptono, 2022)	Kepuasan Loyalitas konsumen atau pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat membeli kembali 3. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Sumber: Olah data, 2024

4. HASIL

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73391387
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.053
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa pada kolom Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,050 yaitu sebesar 0,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas menggunakan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Hasilnya diperoleh nilai tolerancemasing-masing variabel independen berada di atas 0,1 dan nilai variance inflation factor (VIF) variabel independen < dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Produk	,976	1,025
	harga	,976	1,024
	fasilitas	,930	1,075
	pelayanan	,905	1,105

Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya dengan menggunakan uji grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan

residualnya (SRESID), yang dihasilkan dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 23 yang dapat dilihat pada gambar 1.

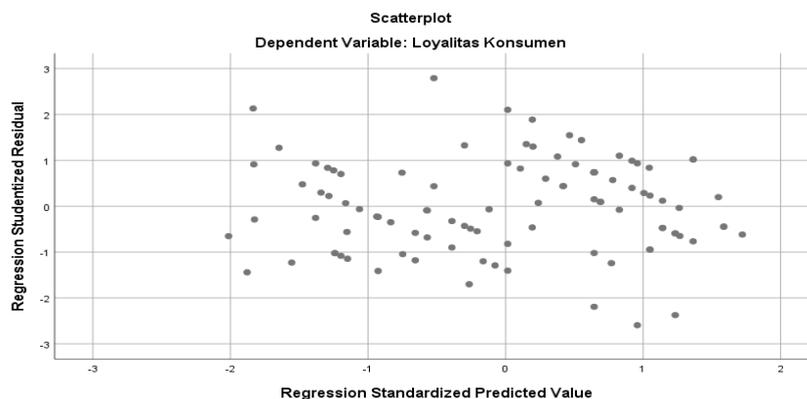
Grafik scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak dapat membentuk pola tertentu yang jelas, yakni titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga grafik tersebut tidak dapat dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap dependennya. Hasil pengujiaany adapat dilihat pade tabel 4. Berdasarkan hasil analisis dari tabel 4, ditemukan bahwa secara keseluruhan, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yang dalam kasus ini adalah nilai signifikansi pendapatan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Namun demikian, uji ini tidak memberikan informasi detail mengenai kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dilakukan uji t terpisah untuk mengevaluasi apakah setiap variabel X seperti Kualitas Produk, Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan secara individu berpengaruh terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Konsumen, atau mungkin ada variabel yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4 hasil uji ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,592	4	2,148	5,030	,000 ^b
	Residual	40,568	95	,427		
	Total	49,160	99			

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

b. Predictors: (Constant), pelayanan, produk, harga, fasilitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Uji t

Tabel 5 Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,514	,610		2,483	,015
	produk	,143	,081	,166	1,761	,042
	harga	,153	,085	,171	1,811	,033
	fasilitas	,161	,085	,184	1,900	,040
	pelayanan	,200	,103	,190	1,944	,045

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Uji signifikansi parsial digunakan untuk menilai kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah, dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 sebagai dasar pengambilan keputusan. Apabila nilai signifikansi (sig) $>$ 0,05, maka H_0 diterima, menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai sig $<$ 0,05, maka H_1 diterima, yang berarti variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu kualitas produk (sig = 0,042), harga (sig = 0,033), fasilitas (sig = 0,040), dan kualitas pelayanan (sig = 0,045), memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa setiap variabel independen secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen pada produk AMDK CV. Moara Sagara Bajra di Desa Longos, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep.

5. PEMBAHASAN

Seorang konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas, kualitas produk dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas dari konsumennya, pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko tidak loyalnya konsumen (Alistya, 2023). Loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas produk mempunyai arti bahwa ketika kualitas produk baik atau mengalami peningkatan maka Loyalitas Konsumen juga akan menjadi baik atau mengalami peningkatan secara signifikan (Sarboini et al., 2022). Hal ini juga disampaikan oleh salah satu konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk yang ada di AMDK CV. Moara Sagara Bajra Ngocernang tidak perlu diragukan lagi, karena menyediakan berbagai macam kemasan air mineral yang mempunyai kualitas jauh lebih baik dibandingkan dengan perusahaan air mineral yang lainnya (Moh Alfi, personal communication,

June 25, 2024). Konsumen juga merasa puas ketika membeli air mineral AMDK CV. Moara Sagara Bajra Ngocernang karena sudah memenuhi kebutuhannya.

Harga merupakan salah satu penentuan seseorang dalam memutuskan suatu pembelian produk. Selain harga diartikan sebagai jumlah nominal yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk, harga juga dianggap sebagai satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sehingga banyak usaha yang berlomba untuk bisa menciptakan harga yang terkesan murah di masyarakat agar masyarakat mau untuk terus melakukan pembelian atas produk mereka sehingga mendorong mereka untuk bersikap loyal kepada mereka (Khikmah et al., 2022). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen yang mempunyai arti bahwa ketika Harga baik atau mengalami peningkatan maka Loyalitas Konsumen juga akan menjadi baik atau mengalami peningkatan secara signifikan (Wulandari & Subagio, 2015). Harga air mineral AMDK CV. Moara Sagara Bajra dapat dikatakan harganya standart dan sesuai sehingga membuat konsumen merasa puas (Zaid Kurniawan, personal communication, June 25, 2024).

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama berada di tempat. Hal ini juga didukung oleh penelitian Yinen yang meneliti kepuasan kosumen di Top 40 Family Karaoke Yogyakarta, dengan hasil menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan (Layaalin, 2017).

Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor yang harus dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan tersebut tetap bertahan, kualitas pelayanan yang baik, juga akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa kualitas produk atau jasa yang baik akan memberikan respon positif terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga membentuk loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan yang tidak loyal seringkali disebabkan karena adanya pelayanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan dan dirasakan oleh Pelanggan (Trisnadewi & Ekawati, 2017). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang mempunyai arti bahwa ketika kualitas pelayanan baik atau mengalami peningkatan maka loyalitas konsumen juga akan menjadi baik atau mengalami peningkatan secara signifikan (Koloy et al., 2022). Pelayanan di AMDK CV. Moara Sagara Bajra Ngocernang Sumenep kepada konsumen selalu melayani dengan baik, memberikan pelayanan yang ramah, dan selalu cepat tanggap dengan keinginan

konsumen yang ingin melakukan pembelian air mineral kemasan, sehingga AMDK CV. Moara Sagara Bajra selalu banyak pengiriman air mineral kemasan yang memesan, karena pelayanan yang memuaskan akan berdampak terjadinya konsumen yang loyal sehingga akan membuat konsumen melakukan pembelian berulang-ulang kali dan dapat meningkatkan penjualan (Rahwiyeh, personal communication, June 26, 2024).

6. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CV. Moara Sagara Bajra di Desa Longos, Gapura, Sumenep, secara signifikan dipengaruhi oleh empat faktor utama: kualitas produk, harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan. Konsumen muslim pedesaan yang menjadi responden menunjukkan preferensi yang dipengaruhi oleh kebutuhan lokal. Kualitas produk yang tinggi meningkatkan kepuasan dan kepercayaan, sementara harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan menciptakan loyalitas yang lebih kuat. Selain itu, fasilitas yang nyaman dan memadai memberikan pengalaman positif, dan kualitas pelayanan yang responsif serta ramah memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan temuan ini, perusahaan disarankan untuk fokus meningkatkan kualitas produk, menawarkan harga kompetitif, serta menyediakan fasilitas dan pelayanan yang unggul untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Strategi ini sangat relevan dalam menghadapi persaingan di pasar pedesaan yang didominasi konsumen muslim. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah, melibatkan konsumen dari latar belakang yang lebih beragam, atau mengeksplorasi faktor tambahan seperti promosi dan distribusi guna memperkaya wawasan tentang loyalitas konsumen di sektor AMDK.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusti, I. S., & Verano, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Kfcarjuna Medan Perjuangan). *Niagawan*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.24114/niaga.v11i1.32678>
- Alistya, N. (2023). *Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di PT. So Good Di Kota Semarang)* [Undergraduate, Universitas Islam Sultan Agung Semarang]. <https://repository.unissula.ac.id/28668/>
- Badrud Tamam. (2024, February 25). *Wawancara dengan Pemilik CV. Moara Sagara Bajra Ngocernang* [Personal communication].
- Chandra, W., Damanik, M. B. D., Zulfikar, M., Justin, J., Otto, N., Pratama, D. J., Jamin, M. A. P., & Ningsih, R. Y. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan

- Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 212–217. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.192>
- Choiriah, E. N., & Liana, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang). *MADIC*.
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/madic/article/view/7596>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. http://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2775
- Hidayat, D. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(1), 16–27.
- Hurairah, H. (2021). Analisis Pengaruh Pelayanan Prima dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Keripik Balado Christine Hakim. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi*, 2(2), 154–161.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Khikmah, A. M., Krishernawan, I., & Fitriani, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Member PT. Natural Nusantara. *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 322–333. <https://doi.org/10.31328/bmb.v3i1.210>
- Koloy, C., Moniharapon, S., & Woran, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Minahasa Selatan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 791–799.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran edisi milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1). Jilid. https://www.academia.edu/download/43845065/pemasaran_kotler.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Layaalin, Y. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Top 40 Family Karaoke Yogyakarta)* [Skripsi, Fakultas Ekonomi]. <https://eprints.uny.ac.id/54157/>
- Moh Alfi. (2024, June 25). *Wawancara dengan Konsumen AMDK CV. Moara Sagara Bajra Ngocernang* [Personal communication].
- Rahwiyeh. (2024, June 26). *Wawancara dengan Konsumen AMDK CV. Moara Sagara Bajra Ngocernang* [Personal communication].
- Sarboini, Syamsuddin, N., Mariati, & Jamil, M. S. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC di Kota
- Menguatkan Loyalitas Konsumen Muslim di Lingkungan Pedesaan: Pendekatan Strategis ...*

- Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v8i1.642>
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1). <https://www.academia.edu/download/108072788/522.pdf>
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171–1184.
- Suliyanto, D. (2011). *Ekonometrika terapan: Teori dan aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Suliyanto, S., Novandari, W., & Setyawati, S. M. (2015). Persepsi Generasi Muda Terhadap Profesi Pengrajin Batik Tulis di Purbalingga. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), Article 1. <https://doi.org/10.24914/jeb.v18i1.275>
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=6n6REAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=Tjiptono,+Fandy+\(2008\).+Service+Management.+Mewujudkan+layanan+prima&ots=GtE2nNNgpw&sig=Uq6MFC5E-ZqGbPjTpeni9SyiatA](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=6n6REAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=Tjiptono,+Fandy+(2008).+Service+Management.+Mewujudkan+layanan+prima&ots=GtE2nNNgpw&sig=Uq6MFC5E-ZqGbPjTpeni9SyiatA)
- Trisnadewi, P. A. D., & Ekawati, N. W. (2017). *Pengaruh kepuasan konsumen memediasi harga terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada florist online di Denpasar* [PhD Thesis, Udayana University]. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1368058&val=989&title=Pengaruh%20kepuasan%20konsumen%20memediasi%20harga%20terhadap%20loyalitas%20konsumen%20dalam%20berbelanja%20pada%20florist%20online%20di%20denpasar>
- Wulandari, D., & Subagio, A. (2015). Consumer Decision Making in Conventional Banks and Islamic Bank based on Quality of Service Perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 471–475. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.062>
- Yuni, Y. (2020). *Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Trend Mode Berkah Murah Ponorogo* [Diploma, IAIN Ponorogo]. <https://etheses.iainponorogo.ac.id/11019/>
- Zaid Kurniawan. (2024, June 25). *Wawancara dengan Konsumen AMDK CV. Moara Sagara Bajra Ngocernang* [Personal communication].