



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
16 Mei 2024	10 Juli 2024	27 Juli 2024

Pengaruh Pelayanan Prima dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo

Mega Suci Mawaddah¹, Ngatimun^{2*}, Yekti Rahajeng³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga

*e-mail : imun_bp@upm.ac.id

Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan hubungan kausal. Penelitian ini memiliki 71 responden sebagai sampel. Teknik sampling yang dipakai pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling purposive*. Pengujian dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2.9, yang terdiri atas dua model evaluasi yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*Inner Model*) Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Pelayanan prima tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Probo Sakti; 2) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Probo Sakti; 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD. Probo Sakti; 4) Pelayanan prima berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan UD. Probo Sakti; 5) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD. Probo Sakti; 6) Pelayanan prima tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan UD. Probo Sakti; 7) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan UD. Probo Sakti.

Kata kunci: Pelayanan Prima, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Abstract:

The purpose of this research is to determine the effect of excellent service and price on customer satisfaction in forming customer loyalty at UD. Probo Sakti, Probolinggo City. The type of research used is quantitative with a causal relationship. This study had 71 respondents as samples. The sampling technique used in this research is a non-probability sampling technique using a purposive sampling technique. Testing was carried out using the SmartPLS 3.2.9 application, which consists of two evaluation models, namely measurement model evaluation (outer model) and structural model

evaluation (Inner Model). The research results show that: 1) Excellent service has no effect and is not significant on UD. Probo Sakti customer satisfaction; 2) Price has a positive and significant effect on UD. Probo Sakti customer satisfaction; 3) Customer satisfaction has a positive and significant effect on UD Probo Sakti customer loyalty; 4) Excellent service has a positive effect on UD. Probo Sakti customer loyalty; 5) Price has a positive and significant effect on UD Probo Sakti customer loyalty; 6) Excellent service has no and no significant effect on customer loyalty through UD Probo Sakti customer satisfaction; 7) Price has a positive and significant effect on customer loyalty through UD Probo Sakti customer satisfaction.

Keyword: *Excellent Service, Prices, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha di Kota Probolinggo mengalami kemajuan yang cukup tinggi. Hal ini munculnya banyak persaingan dari beberapa perusahaan dari usaha kecil milik perseorangan maupun perusahaan besar agar pelanggan percaya dalam menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Konsumen merupakan peran penting dalam terciptanya bisnis yang maju karena akan meningkatkan *enlightened, informationalised* dan *empowered* yang artinya semakin besar pula kualitas yang harus didapat dalam produk pilihannya. Konsumen harus mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi dari berbagai segi, antara lain: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan harapan (*expectations*). Seiring dengan kondisi ekonomi masyarakat yang semakin berkembang, juga meningkatkan keinginan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pangan. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan pangan yang diminati adalah mengonsumsi daging ayam pedaging (Ayam Broiler). Konsumen menyukai daging jenis ini tidak hanya karena harga yang terjangkau dan memiliki gizi tinggi. Agar terpenuhinya kebutuhan daging ayam broiler, maka dibutuhkan upaya pemasaran yang bisa mendistribusikan daging dari produsen ke konsumen.

Perusahaan UD. Probo Sakti merupakan salah satu usaha di bidang perdagangan ayam broiler di Kota Probolinggo yang berlokasi di Jalan Sunan Giri No. 01 RT 04/RW 04 Kelurahan Sumber Taman Kecamatan Wonoasih. Usaha ini telah menjangkau pasar dari berbagai daerah baik di dalam maupun di luar Kota Probolinggo. Perusahaan selalu mengedepankan pelanggan maupun calon pelanggannya, sehingga perusahaan berupaya semaksimal mungkin untuk selalu meningkatkan pelayanannya guna memuaskan kebutuhan pelanggannya. Namun, adanya persaingan dalam pemasaran ayam broiler di dalam maupun di luar Kota Probolinggo, menuntut perusahaan untuk meningkatkan aspek pelayanannya khususnya pelayanan prima dan harga yang sesuai sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggannya dan membentuk pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dengan adanya sumber daya manusia yang baik serta sarana pendukungnya. Sumber daya manusia dibentuk agar dapat mengembangkan suatu perusahaan dalam mencapai visi, misi, dan tujuan.

Pelayanan prima yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan membuat pelanggan mencapai kepuasannya, sehingga akan setia dan percaya pada produk tersebut. Pelayanan prima merupakan pelayanan perusahaan yang melebihi harapan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik dari dalam maupun luar perusahaan (Djafri, 2018).

Harga adalah jumlah yang akan dibayarkan oleh pembeli dimana jumlah ini dinyatakan dalam rupiah (Indrasari, 2019). Dalam hal ini, harga merupakan salah satu cara untuk membedakan

produk yang dijual dengan produk pesaingnya. Sehingga penetapan harga yang baik bisa dianggap sebagai salah satu dari fungsi diferensiasi produk dalam pemasaran.

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari tingkat konsumen dalam membandingkan antar apa yang diterima dan harapannya (Umar dalam Indrasari, 2019). Kepuasan pelanggan adalah pencapaian perasaan pelanggan terhadap produk maupun kinerja yang didapat sesuai harapannya (Schiffman dan Knuk dalam Indrasari, 2019). Kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan pada suatu perusahaan.

Loyalitas konsumen adalah suatu sikap baik konsumen kepada produk atau jasa dan mempunyai niat untuk mengonsumsi atau menggunakan lagi produk yang sama pada masa sekarang maupun dimasa depan nanti (Sudaryono, 2016). Loyalitas pelanggan dapat terbentuk jika suatu perusahaan dapat mencapai kepuasan pelanggannya dengan pemberian kualitas pelayanan yaitu pelayanan prima dan harga yang tepat.

Dari penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh pelayanan prima dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo. Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam mempelajari tentang pengaruh pelayanan prima dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data memakai instrumen penelitian, analisis data ini bersifat kuantitatif dan statistik, hal ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Sedangkan penelitian dengan hubungan kausal ialah keterkaitan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2016).

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa *interview* (wawancara), kuesioner dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan UD. Probo Sakti Kota Probolinggo yang diambil dua bulan terakhir yaitu bulan Oktober dan November tahun 2023 dengan jumlah populasi sebanyak 250 pelanggan. Penentuan sampel didapat dari perhitungan rumus *slovin* yang menghasilkan jumlah 71 responden dengan tingkat kesalahan 10%.

Metodologi penelitian ini didasarkan pada teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling purposive*. Dimana dalam pengambilan sampel ini membutuhkan pertimbangan tertentu yaitu pelanggan yang telah mengonsumsi ayam potong pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo selama dua bulan terakhir (Oktober-November 2023) minimal 5 kali. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Untuk pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Selanjutnya, respon dari responden dinilai dengan menggunakan *skala likert*. Sebagai kebutuhan dalam menganalisis secara kuantitatif, maka respon atau tanggapan tersebut dapat dibuat dan diberi skor, dengan ketentuan, skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju, skor 4 untuk jawaban Setuju, skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu, skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju dan skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju.

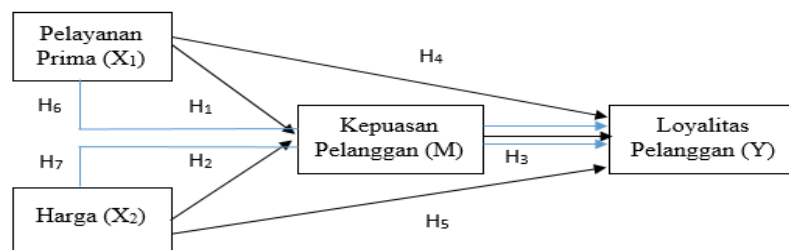
Skala Likert yang digunakan sebagai instrumen penelitian mampu dibuat dengan bentuk tanda checklist maupun pilihan ganda.

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Pelayanan Prima (X^1)	1. Kemampuan (<i>Ability</i>) 2. Sikap (<i>Attitude</i>) 3. Penampilan (<i>Appearance</i>) 4. Perhatian (<i>Attention</i>) 5. Tindakan (<i>Action</i>) 6. Tanggung Jawab (<i>Accountability</i>)
Harga (X^2)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Kepuasan Pelanggan (M)	1. Re-purchase 2. Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i> 3. Menciptakan Citra Merek 4. Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan yang Sama
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Melakukan Pembelian Secara Teratur 2. Membeli Antar Lini Produk dan Jasa 3. Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain (<i>refers other</i>) 4. Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing

Sumber : Kajian Pustaka Penelitian, 2024

Sedangkan kerangka pikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir
 Sumber : Data diolah (2023)

Hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

- H1: Diduga pelayanan prima memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo
- H2: Diduga harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo.
- H3: Diduga kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo.
- H4: Diduga pelayanan prima memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo.
- H5: Diduga harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo.

H6: Diduga pelayanan prima memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo.

H7: Diduga harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo.

HASIL

Karakteristik Responden

Karakteristik dari 71 pelanggan yang menjadi responden pada penelitian ini menghasilkan data yaitu 69% berjenis kelamin laki-laki 31% berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan umur, responden yang berumur 41 – 50 tahun memiliki jumlah paling banyak yaitu 41%. Berdasarkan pendidikan, responden yang berpendidikan lain-lain lebih tinggi sebesar 44%. Serta jika dilihat dari segi pekerjaan, responden yang bekerja sebagai pedagang ayam potong lebih banyak sebesar 51%.

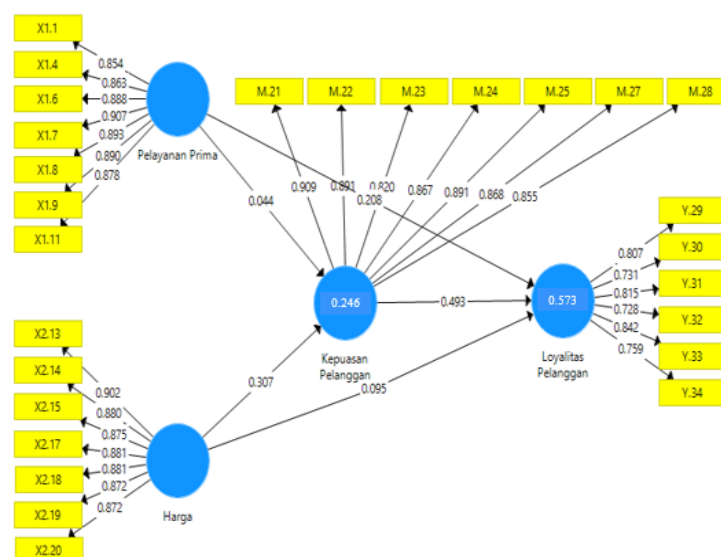
Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi variabel penelitian dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan yaitu penilaian responden terhadap variabel pelayanan prima yang mayoritas menyatakan sangat setuju dengan persentase 71%, pada variabel harga mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 58%, pada variabel kepuasan pelanggan lebih banyak responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 62% dan berdasarkan variabel loyalitas pelanggan lebih banyak responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 62%.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas *Convergent*

Uji validitas convergent merupakan salah satu uji yang digunakan dalam mengukur validitas indikator sebagai pengukur variabel. Validitas convergent diukur dengan dua pengukuran, yaitu nilai loading factor harus 0,7, jika nilai loading factor < 0,7, maka indikator tersebut harus dihapus dari model dan nilai Average Variance Extracted (AVE) harus > 0,5.



Gambar 2. Hasil Outer Loading
Sumber: Data primer, diolah 2024

Pada gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh nilai *loading factor* variabel pelayanan prima, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai diatas 0,7. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator variabel dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat uji validitas *convergent*.

Tabel 2. Hasil *Average Variance Extracted*

No	Variabel	AVE	Keterangan
1	Pelayanan Prima	0.778	Valid
2	Harga	0.775	Valid
3	Kepuasan Pelanggan	0.761	Valid
4	Loyalitas Pelanggan	0.610	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai AVE > 0,5. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid dan telah memenuhi dan sesuai dengan syarat uji validitas *convergent*.

Uji Validitas *Discriminant*

Validitas *discriminant* diukur dengan menggunakan *cross loading*. Suatu indikator dapat dinyatakan valid, apabila nilai *cross loading* > 0,7. Jika nilai *cross loading* setiap indikator lebih tinggi dibandingkan variabel lain, maka nilai tersebut dapat dinyatakan valid dan telah memenuhi dan sesuai dengan syarat validitas *discriminant*.

Tabel 3. Hasil *Output Cross Loading*

Indikator	Variabel			
	Pelayanan Prima (X ₁)	Harga (X ₂)	Kepuasan Pelanggan (M)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1	0.854	0.314	0.212	0.282
X1.4	0.863	0.307	0.061	0.346
X1.6	0.888	0.300	0.099	0.248
X1.7	0.907	0.361	0.172	0.262
X1.8	0.893	0.290	0.160	0.293
X1.9	0.890	0.219	0.040	0.183
X1.11	0.878	0.371	0.154	0.294
X2.13	0.249	0.902	0.369	0.358
X2.14	0.328	0.880	0.195	0.271
X2.15	0.335	0.875	0.278	0.301
X2.17	0.300	0.881	0.248	0.234
X2.18	0.436	0.881	0.333	0.278
X2.19	0.271	0.872	0.209	0.315
X2.20	0.291	0.872	0.306	0.239
M21	0.115	0.272	0.909	0.534
M22	0.129	0.344	0.891	0.410
M23	0.134	0.324	0.820	0.418
M24	0.128	0.249	0.867	0.460
M25	0.088	0.251	0.891	0.476

Indikator	Variabel			
	Pelayanan Prima (X ₁)	Harga (X ₂)	Kepuasan Pelanggan (M)	Loyalitas Pelanggan (Y)
M27	0.207	0.277	0.868	0.606
M28	0.119	0.257	0.855	0.449
Y.29	0.282	0.256	0.476	0.807
Y.30	0.269	0.256	0.425	0.731
Y.31	0.187	0.245	0.512	0.815
Y.32	0.277	0.316	0.422	0.728
Y.33	0.198	0.138	0.385	0.842
Y.34	0.271	0.313	0.355	0.759

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 3, dapat dilihat bahwa masing-masing indikator yang berada pada variabel laten mempunyai perbedaan dengan indikator di variabel lain, yang ditunjukkan dengan nilai *cross loading* lebih tinggi di konstruksya sendiri. Hal ini dapat dinyatakan bahwa indikator dikatakan valid dan telah memenuhi dan sesuai dengan syarat validitas *discriminant*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* cenderung menghasilkan nilai rendah dalam menguji reliabilitas, sehingga disarankan untuk menggunakan *composite reliability* > 0,7.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
1	Pelayanan Prima (X ₁)	0.953	0.961	Sangat Reliabel
2	Harga (X ₂)	0.952	0.960	Sangat Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (M)	0.947	0.957	Sangat Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0.872	0.904	Sangat Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 4, dapat dilihat bahwa variabel pelayanan prima, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mempunyai nilai *composite reliability* diatas 0,7. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel dan telah memiliki atau sesuai syarat uji reliabilitas.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

R-Square (R²)

Nilai *R-square* 0,67 tergolong model kuat, 0,33 tergolong model moderat dan 0,19 tergolong model lemah. Apabila nilai R2 semakin besar atau tinggi, maka model prediksi dan model penelitian yang telah diajukan semakin baik.

Tabel 5. Nilai R-Square (R²)

Variabel	R-Square
Kepuasan Pelanggan (M)	0.246
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.573

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* pada variabel kepuasan pengunjung sebesar 0,246 atau 24,6 %. Hal ini berarti pelayanan prima dan harga mempunyai pengaruh sebesar 24,6% terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya 75,4 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai R^2 pada penelitian ini termasuk pada kriteria lemah karena berkisar antara 0,19. Selanjutnya, nilai *R-square* pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,573 atau 57,3%, hal ini berarti pelayanan prima dan harga mempunyai pengaruh sebesar 57,3 % terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai R^2 pada penelitian ini termasuk pada kriteria moderat karena berkisar antara 0,33.

Q-Square (Q^2)

Nilai dari $Q^2 > 0$, dinyatakan bahwa model *predictive relevance*, namun jika nilai $Q^2 < 0$, dinyatakan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Dalam penelitian *Q-square* diukur menggunakan *R-square* (R^2). hasil pengujian Q^2 tersebut dapat dilihat nilai *predictive relevance* sebesar 0,678 atau 67,8% karena memiliki nilai $Q^2 > 0$. Penggunaan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam model prediksi, mampu menerangkan secara jelas mengenai pengaruh pelayanan prima dan harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 67,8%, sehingga dapat diterapkan dalam pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Suatu hipotesis dapat dinyatakan signifikan atau diterima, dapat dilihat dari nilai *t-statistic* > *t-tabel* (1,96) dan nilai *p-value* < 0,05. Jadi untuk hipotesis (H_a) diterima dan (H_0) ditolak begitupun sebaliknya.

Tabel 6. Hasil Output Bootstrapping

Hipotesis	Original Sampel	Sampel Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Values	Keterangan
Pengaruh Langsung						
$X_1 \rightarrow M$	0.044	0.034	0.131	0.335	0.369	Ditolak
$X_2 \rightarrow M$	0.307	0.325	0.128	2.403	0.009	Diterima
$M \rightarrow Y$	0.493	0.505	0.108	4.582	0.000	Diterima
$X_1 \rightarrow Y$	0.230	0.257	0.094	2.443	0.009	Diterima
$X_2 \rightarrow Y$	0.246	0.234	0.106	2.332	0.011	Diterima
Pengaruh Tidak Langsung						
$X_1 \rightarrow M \rightarrow Y$	0.022	0.028	0.060	0.360	0.360	Ditolak
$X_2 \rightarrow M \rightarrow Y$	0.151	0.149	0.063	2.422	0.011	Diterima

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 6 diatas, terlihat bahwa pelayanan prima tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai *t-statistic* 0.335 lebih kecil dari *t-tabel* 1,96 dan nilai *p-value* 0.369 lebih besar dari 0.05. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai *t-statistic* 2.403 lebih besar dari *t-tabel* 1,96 dan nilai *p-value* 0.009 lebih kecil dari 0.05. Kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai *t-statistic* 4.582 lebih besar dari *t-tabel* 1,96 dan nilai *p-value* 0.000 lebih kecil dari 0.05. Pelayanan prima berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan nilai *t-statistic* 2.443 lebih besar dari *t-tabel* 1,96 dan nilai *p-value* 0.009 lebih kecil dari 0.05. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan nilai *t-statistic* 2.332 lebih besar dari *t-tabel* 1,96 dan nilai *p-value* 0.011 lebih kecil dari 0.05. Pelayanan prima tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dikarenakan nilai *t-statistic* 0.360 lebih kecil dari *t-tabel* 1,96 dan nilai *p-value* 0.360 lebih besar dari

0.05. Serta harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan karena nilai *t-statistic* 2.422 lebih besar dari *t-tabel* 1,96 dan nilai *p-value* 0.011 lebih kecil dari 0.05.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil uji memiliki makna bahwa pelayanan prima tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis didapat bahwa pelayanan prima yang diberikan oleh UD. Probo Sakti sudah cukup baik namun terdapat beberapa indikator yang masih belum terpenuhi sehingga pihak perusahaan harus mampu dalam memberikan edukasi dan pelatihan kepada karyawan mengenai ayam potong agar dapat meningkatkan kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zulfiana et al., 2023) menyatakan adanya pengaruh secara signifikan antara variabel pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian ini didukung oleh (Armalinda, 2020) menunjukkan pelayanan prima tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan penumpang kereta api ekonomi pada Stasiun Lahat.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil uji memiliki makna bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis didapat bahwa harga yang diberikan oleh UD. Probo Sakti sudah sesuai dengan keinginan pelanggan dikarenakan harga sesuai dengan harga pasar di Probolinggo sehingga mampu memberikan kepuasan pada pelanggannya. Penelitian ini searah dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zulfiana et al., 2023) menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil uji memiliki makna bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis didapat bahwa kepuasan pelanggan UD. Probo Sakti sudah baik dan tercapai sehingga terbentuknya loyalitas pada pelanggannya, oleh karena itu semakin baik yang diberikan oleh perusahaan UD. Probo Sakti maka berdampak positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan hingga membentuk pelanggan menjadi loyal. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Elmas et al., 2016) menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, serta dilakukan oleh (Sanjaya, 2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil uji memiliki makna bahwa pelayanan prima berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. dari hasil analisis didapat bahwa pelayanan prima yang diberikan oleh UD. Probo Sakti sudah baik sehingga dapat membentuk loyalitas pada pelanggannya. Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ratnawili et al., 2021) menyatakan *service excellence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Serta juga dilakukan oleh (Hidayati, 2023) menunjukkan pelayanan prima berpengaruh positif serta relevan kepada loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil uji memiliki makna bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang diberikan oleh UD. Probo Sakti sudah sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Penelitian ini sependapat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hidayati, 2023) menyatakan harga berpengaruh positif serta relevan kepada loyalitas pelanggan.

Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Pada hasil uji memiliki makna bahwa pelayanan prima tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dalam hasil analisis menyatakan bahwa masih terdapat indikator yang belum terpenuhi oleh UD. Probo Sakti sehingga perusahaan harus mampu dalam memperbaiki pelayanan prima yang diberikan agar memenuhi kepuasan pelanggannya hingga membentuk pelanggan menjadi loyal terhadap UD. Probo Sakti. Hasil uji ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Eliza et al.,2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas pelanggan, namun hasil uji ini sependapat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Kartikasari et al.,2017) menunjukkan bahwa variabel pelayanan prima (*Service Excellence*) terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas memberikan pengaruh tidak signifikan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Pada hasil uji memiliki makna bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pada hasil analisis menyatakan bahwa harga yang diberikan oleh UD. Probo Sakti sudah setara dengan harga pasar sehingga pelanggan merasa puas dengan harga daging ayam. Hal ini yang dapat membentuk pelanggan yang loyal dan pelanggan dapat kembali membeli ayam di UD. Probo Sakti. Penelitian ini sependapat dan didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan (Thungasal et al., 2019) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pelayanan prima tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo.
2. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo.
4. Pelayanan Prima berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo.
5. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo.
6. Pelayanan prima tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo.
7. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo.

Saran

Pelayanan prima pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo sudah sesuai dengan standar pelayanan. Namun, masih diperlukan perbaikan lagi mengenai tanggung jawab sebagai karyawan agar lebih baik dalam memberikan pelayanan prima sehingga UD. Probo Sakti tetap menjadi pilihan utama dalam membeli ayam potong maupun pakan ayam bagi pelanggan maupun calon pelanggan serta membentuk loyalitas pelanggan.

Harga yang ditawarkan UD. Probo Sakti Kota Probolinggo sudah sesuai dengan harga pasar dan harapan pelanggan, karena pelanggan akan melihat harga yang diberikan terlebih dahulu lalu memutuskan untuk membeli ayam potong. Maka UD. Probo Sakti harus mampu bersaing dengan pedagang lainnya agar pelanggan tidak beralih dan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan UD. Probo Sakti Kota Probolinggo sudah dapat dikatakan baik hanya saja perlu adanya perbaikan lagi agar kepuasan pelanggan terpenuhi sesuai harapan pelanggan, salah satunya dengan pemberian pelayanan prima yang baik, kualitas ayam yang baik, dan harga yang sesuai harga pasar sehingga pelanggan tertarik untuk kembali membeli ayam potong serta dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk memperluas jangkauan permasalahan yang terjadi seperti pelayanan prima, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada UD. Probo Sakti Kota Probolinggo atau dengan objek yang berbeda, serta dapat menggunakan variabel lain yang bisa memberikan nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 sehingga memperkuat pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

REFERENSI

- Djafri, N. (2018). *Manajemen Pelayanan (Berbasis Revolusi Mental)*. Gorontalo: Ideas Publishing.
- Eliza, Z. Z. dkk. (2023). Pengaruh Pelayanan Prima dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Pekalongan). *Velocity (Journal Of Sharia Finance and Banking)*, 3(1), 75-86
- Elmas, M. S. dkk. (2016). Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan (Donatur) Pada Baitul Maal Hidayatullah Unit Penghimpunan Perwakilan (BMH UPP) Probolinggo. *Jurnal Ecobuss*, 4 (2), 76-86
- Armalinda. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan Penumpang Kereta Api Ekonomi Pada Stasiun Lahat. *e-Journal Universitas Asahan*. 1-10.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayati, W. dkk. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan Prima dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX. *JUMAD*, 1(3), 391-400.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kartikasari, D. dkk. (2017). Efektivitas Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Toko Obat Dewi Farma. *Jurnal Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam*, 1-5.

- Ratnawili, dkk. (2021). Pengaruh Service Excellence, Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam*, 4 (2), 394-407.
- Sanjaya, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas. *PROSPECT*, 1-12.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thungasal, C. E. dkk. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *AGORA*, 7(1), 1-7.
- Zulfiana, N. dkk. (2023). Pengaruh Pelayanan Prima dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffee Place Makassar. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 114-124.