

Pengaruh Layanan Prima dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Daging di Pasar Kota Bangkinang

Farhan Jamil^{1*}, Rizqon Jamil Farhas², Fakhri Rabialdy³

^{1, 2, 3} S1 Kewirausahaan, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Jl. Tuanku Tambusai No.23, Bangkinang, Kec. Bangkinang, Kabupaten Kampar, Riau
E-mail: jamilfrhn765@gmail.com

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5665>

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:

Received: 23 Feb 2026

Revised: 01 Mar 2026

Accepted: 07 Mar 2026

Kata Kunci:

Daging, Harga, Layanan Prima, Loyalitas Pelanggan, Pasar Tradisional.

Keywords:

Customer Loyalty, Excellent Service, Price, Meat, Traditional Market.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan prima dan harga terhadap loyalitas pelanggan daging di Pasar Kota Bangkinang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh tingginya persaingan antar pedagang daging di pasar tradisional, sehingga diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri dari 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian daging di Pasar Kota Bangkinang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan pasar tradisional lebih memprioritaskan kualitas pelayanan, seperti keramahan, ketanggapan, dan kejelasan informasi, dibandingkan pertimbangan harga semata. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan menjadi strategi penting bagi pedagang daging untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

This study aims to analyze the effect of excellent service and price on customer loyalty toward meat purchases at Bangkinang City Market. The background of this research is based on the increasing competition among meat sellers in traditional markets, which requires a deeper understanding of factors that can maintain customer loyalty. This study employs a quantitative approach using a survey method. The sample consists of 96 respondents selected through accidental sampling, with the criterion that respondents have previously purchased meat at Bangkinang City Market. Data were collected using questionnaires and analyzed through validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results indicate that excellent service has a positive and significant effect on customer loyalty, while price does not have a significant effect on customer loyalty. These findings suggest that customers in traditional markets place greater emphasis on service quality, such as friendliness, responsiveness, and clarity of information, rather than solely on price considerations. Therefore, improving service quality is a crucial strategy for meat sellers to sustain customer loyalty in the long term.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Farhan Jamil, et al. (2026). Pengaruh Layanan Prima dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Daging di Pasar Kota Bangkinang, 4(4). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5665>

PENDAHULUAN

Industri daging sapi merupakan salah satu sektor strategis dalam penyediaan pangan hewani yang berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat. Daging sapi dikenal sebagai sumber protein hewani berkualitas tinggi yang dibutuhkan dalam proses pertumbuhan dan regenerasi sel tubuh.

Selain itu, daging sapi juga mengandung berbagai zat gizi penting seperti lemak, vitamin, dan mineral yang berkontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan nutrisi manusia. Tingginya tingkat penerimaan masyarakat terhadap daging sapi, baik dari segi cita rasa maupun kemudahan dalam pengolahan, menjadikan komoditas ini memiliki nilai ekonomi yang tinggi serta permintaan yang cenderung meningkat [1].

Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pemenuhan gizi, permintaan terhadap daging sapi terus mengalami peningkatan. Namun, peningkatan permintaan tersebut belum sepenuhnya diimbangi oleh kemampuan produksi daging sapi dalam negeri. Kondisi ini menyebabkan Indonesia masih bergantung pada pasokan dari luar negeri, sehingga aspek distribusi dan pemasaran daging sapi menjadi semakin penting dalam menjaga ketersediaan produk di tingkat konsumen [2]. Dalam konteks ini, perdagangan daging sapi tidak hanya berkaitan dengan proses produksi, tetapi juga dengan efektivitas sistem distribusi dan interaksi pasar yang terjadi antara penjual dan pembeli.

Rantai pasokan daging sapi melibatkan berbagai pelaku usaha, mulai dari peternak, rumah potong hewan, pedagang, hingga konsumen akhir. Interaksi antar pelaku dalam rantai pasokan tersebut membentuk dinamika pasar yang kompleks, di mana aliran barang, aliran keuangan, dan aliran informasi saling berkaitan. Sistem distribusi yang relatif langsung dari pedagang ke konsumen menjadikan hubungan antara penjual dan pembeli sebagai faktor penting dalam proses transaksi, terutama di pasar tradisional. Kondisi ini menempatkan pedagang daging pada posisi strategis dalam menentukan kualitas produk dan pelayanan yang diterima oleh konsumen [3].

Perkembangan ekonomi daerah turut mendorong peningkatan aktivitas perdagangan daging sapi. Pertumbuhan ekonomi yang diikuti oleh meningkatnya daya beli masyarakat berimplikasi pada meningkatnya konsumsi produk pangan hewani, termasuk daging sapi. Situasi ini menyebabkan persaingan antar pedagang daging semakin ketat, karena banyak pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis kepada konsumen. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, konsumen memiliki keleluasaan untuk memilih penjual yang dianggap mampu memberikan nilai terbaik, baik dari segi kualitas produk, harga, maupun pelayanan yang diberikan [4].

Persaingan yang semakin ketat menuntut pedagang daging sapi untuk tidak hanya berfokus pada ketersediaan produk, tetapi juga pada upaya mempertahankan pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten dan tidak mudah berpindah ke penjual lain meskipun tersedia banyak alternatif pilihan. Loyalitas pelanggan juga berkontribusi terhadap stabilitas pendapatan usaha serta efisiensi biaya pemasaran dalam jangka panjang [5].

Salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah layanan prima. Layanan prima mencerminkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, seperti keramahan, kecepatan dalam melayani, kejujuran, serta kenyamanan selama proses transaksi. Pelayanan yang baik mampu menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan pedagang [6]. Dalam konteks perdagangan daging sapi, layanan prima menjadi semakin penting karena interaksi antara penjual dan pembeli terjadi secara langsung dan berulang.

Namun, temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh layanan prima terhadap loyalitas pelanggan tidak selalu konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa layanan prima tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan, tergantung pada karakteristik usaha dan persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima [7]. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang saling berkaitan.

Selain layanan, faktor harga juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Harga yang dianggap sesuai dan sebanding dengan kualitas produk dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong konsumen untuk tetap melakukan pembelian pada penjual yang sama. Sebaliknya, kenaikan harga yang tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas produk berpotensi menurunkan minat beli dan mengurangi tingkat loyalitas pelanggan [8]. Oleh karena itu, harga dan layanan sering kali menjadi dua faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih pedagang daging sapi.

Beragamnya hasil penelitian terkait pengaruh layanan prima dan harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya celah penelitian, khususnya dalam konteks perdagangan daging sapi di pasar lokal. Setiap wilayah memiliki karakteristik konsumen dan dinamika pasar yang berbeda, sehingga hasil penelitian pada satu konteks belum tentu dapat digeneralisasikan pada konteks lainnya [9]. Kondisi ini menunjukkan pentingnya penelitian yang berfokus pada konteks lokal untuk memperoleh gambaran empiris yang lebih spesifik.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai pengaruh layanan prima dan harga terhadap loyalitas pelanggan daging sapi di Bangkinang menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen serta menjadi dasar bagi pedagang daging dalam merumuskan strategi pelayanan dan penetapan harga yang tepat guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan daya saing usaha.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh layanan prima dan harga terhadap loyalitas pelanggan daging di Pasar Kota Bangkinang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan sistematis melalui data numerik yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik. Metode survei digunakan sebagai teknik pengumpulan data karena dinilai efektif dalam memperoleh informasi langsung dari responden terkait persepsi dan pengalaman mereka terhadap variabel yang diteliti. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Kota Bangkinang, Kabupaten Kampar. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa pasar tersebut merupakan pusat aktivitas perdagangan daging sapi dengan tingkat interaksi yang tinggi antara pedagang dan pelanggan. Selain itu, adanya persaingan antarpedagang yang cukup ketat menjadikan Pasar Kota Bangkinang sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji loyalitas pelanggan dalam konteks pelayanan dan harga. Subjek penelitian adalah pelanggan daging yang melakukan pembelian di Pasar Kota Bangkinang dan bersedia memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Kabupaten Kampar yang berjumlah 881.030 jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik [10]. Populasi diartikan sebagai keseluruhan elemen, baik individu maupun unit, yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian. Mengingat jumlah populasi yang besar, maka penelitian ini menggunakan sebagian anggota populasi sebagai sampel penelitian.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pertimbangan kecukupan data untuk analisis statistik serta keterbatasan penelitian di lapangan. Responden yang dijadikan sampel adalah penduduk Kabupaten Kampar yang melakukan pembelian daging di Pasar Kota Bangkinang dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden di lokasi penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap variabel layanan prima, harga, dan loyalitas pelanggan. Data sekunder diperoleh dari buku referensi, jurnal ilmiah, laporan statistik, serta dokumen pendukung lain yang relevan dengan topik penelitian guna memperkuat landasan teoritis.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah layanan prima dan harga, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Variabel layanan prima diukur melalui indikator keramahan pedagang, kecepatan pelayanan, kejujuran dalam timbangan, serta kemampuan pedagang dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas daging, dan perbandingan harga dengan pedagang lain. Sementara itu, loyalitas pelanggan diukur melalui indikator pembelian ulang, kesetiaan terhadap pedagang, dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada pihak lain.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh layanan prima dan harga terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Untuk memastikan kelayakan model regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan juga uji multikolinearitas. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian yang dimaksud. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *corrected item total correlation*, yaitu dengan membandingkan nilai korelasi setiap item dengan nilai standar minimal sebesar 0,30. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,30.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	count	Ket
Layanan Prima (X1)	Pertanyaan 1	0.689	Valid
	Pertanyaan 2	0.641	Valid
	Pertanyaan 3	0.541	Valid
	Pertanyaan 4	0.739	Valid
	Pertanyaan 5	0.788	Valid
Harga (X2)	Pertanyaan 1	0.484	Valid
	Pertanyaan 2	0.580	Valid
	Pertanyaan 3	0.549	Valid
	Pertanyaan 4	0.693	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pertanyaan 1	0.666	Valid
	Pertanyaan 2	0.707	Valid
	Pertanyaan 3	0.755	Valid
	Pertanyaan 4	0.618	Valid
	Pertanyaan 5	0.577	Valid

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel layanan prima, harga, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *corrected item total correlation* di atas 0,30, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah instrumen dinyatakan valid, tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Layanan Prima (X1)	0,723	5
Harga (X2)	0,696	4
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,688	5

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang stabil dan dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Normalitas residual merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linier. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
<i>N</i>	96
<i>Kolmogorov Smirnov Z</i>	0,965
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,310

Berdasarkan Tabel 4, nilai signifikansi sebesar $0,310 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan.

2. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas, karena kondisi tersebut dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil. Kriteria yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 .

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Layanan Prima	0,773	1,294	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,773	1,294	Tidak terjadi multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh layanan prima (X_1) dan harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Analisis dilakukan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Unstandardized Coefficients	
(Constant)	12,687
Layanan Prima	0,306
Harga	0,128

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,687 + 0,306X_1 + 0,128X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 12,687 menunjukkan bahwa apabila layanan prima dan harga bernilai nol, maka loyalitas pelanggan bernilai 12,687.
2. Koefisien regresi layanan prima sebesar 0,306 dan bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan layanan prima akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,306 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi harga sebesar 0,128, yang menunjukkan arah pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, nilai signifikansi sebesar $0,348 > 0,05$ mengindikasikan bahwa pengaruh harga tidak signifikan secara statistik.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh layanan prima dan harga terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial melalui uji t maupun secara simultan melalui uji F, dengan tingkat signifikansi 0,05.

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.
Layanan Prima	3,068	1,986	0,003
Harga	0,944	1,986	0,348

Berdasarkan Tabel 7, variabel layanan prima (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa layanan prima berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima.

Sementara itu, variabel harga (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,348 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) ditolak.

2. Uji F

Uji F menunjukkan pengaruh simultan dua atau lebih variabel bebas terhadap variasi pada variabel terikat. Pengujian ini dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% atau 0,05 dengan dua sisi.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	df	F hitung	Sig.
Regresi	2	8,456	0,000

Nilai F hitung sebesar 8,456 > F tabel 3,09 dan nilai signifikansi < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa layanan prima dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Uji Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh R Square (R^2), dengan nilai berkisar antara 0 sampai 1. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

r	R Square	Adjusted R Square
0,392	0,154	0,136

Nilai R Square sebesar 0,154 menunjukkan bahwa 15,4% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh layanan prima dan harga, sedangkan 84,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Layanan Prima terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa layanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linier berganda dan uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,003, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh layanan prima terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

Layanan prima dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, antara lain keramahan pedagang dalam melayani pelanggan, kecepatan pelayanan, kesediaan membantu pelanggan, serta kemampuan pedagang dalam memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami. Indikator-indikator tersebut merupakan bentuk interaksi langsung antara pedagang dan pelanggan yang sangat menentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima.

Dalam konteks Pasar Kota Bangkinang, interaksi antara pedagang dan pelanggan terjadi secara intens dan berulang. Kondisi ini menyebabkan pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Pelanggan yang merasa dilayani dengan ramah dan cepat cenderung merasa dihargai, sehingga muncul rasa nyaman dan kepercayaan terhadap pedagang. Kepercayaan tersebut pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pedagang yang sama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Anggraini dan Budiarti yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen [11]. Kepuasan yang dirasakan pelanggan tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian saat ini, tetapi juga memengaruhi sikap pelanggan di masa mendatang, termasuk keputusan untuk tetap setia kepada penjual tertentu.

Selain itu, penelitian Arnas dan Wiyadi juga menunjukkan bahwa pelayanan yang optimal dapat menciptakan ikatan emosional antara penjual dan pelanggan, sehingga pelanggan memiliki kecenderungan untuk tetap loyal meskipun terdapat banyak pilihan alternatif [12]. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa layanan prima merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan di pasar tradisional.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pedagang yang mampu menjaga kualitas pelayanan secara konsisten akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,348, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan tidak dapat diterima.

Meskipun secara statistik harga tidak berpengaruh signifikan, koefisien regresi harga bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa harga tetap memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan, namun hubungan tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi loyalitas secara langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan Pasar Kota Bangkinang tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan loyalitas mereka.

Dalam praktiknya, pelanggan pasar tradisional cenderung memiliki toleransi terhadap perbedaan harga selama harga tersebut masih dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Selain itu, adanya hubungan sosial dan kepercayaan antara pelanggan dan pedagang menyebabkan pelanggan tidak terlalu sensitif terhadap fluktuasi harga. Pelanggan lebih mempertimbangkan kenyamanan, kualitas produk, serta pelayanan yang diberikan oleh pedagang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Andryani yang menyatakan bahwa dalam pembelian produk kebutuhan pokok, konsumen cenderung lebih mengutamakan kualitas produk dan hubungan dengan penjual dibandingkan pertimbangan harga semata [13]. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam konteks pasar tradisional tidak hanya dibentuk oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor sosial dan psikologis.

Tidak signifikannya pengaruh harga juga dapat disebabkan oleh kondisi harga yang relatif homogen antar pedagang di Pasar Kota Bangkinang. Ketika perbedaan harga tidak terlalu mencolok, pelanggan tidak memiliki alasan kuat untuk berpindah ke pedagang lain hanya karena faktor harga. Dalam kondisi tersebut, faktor pelayanan menjadi lebih dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun harga tetap menjadi pertimbangan dalam proses pembelian, pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan bersifat tidak signifikan dan kurang menentukan dibandingkan dengan layanan prima.

Pengaruh Layanan Prima dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa layanan prima dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara simultan mampu memengaruhi loyalitas pelanggan.

Meskipun harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial, keberadaan variabel harga tetap memberikan kontribusi dalam model regresi ketika dikombinasikan dengan layanan prima. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk hanya oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi antara kualitas pelayanan dan persepsi pelanggan terhadap harga yang diterapkan oleh pedagang.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,154 menunjukkan bahwa layanan prima dan harga hanya mampu menjelaskan 15,4% variasi loyalitas pelanggan. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, kebiasaan berbelanja, lokasi pasar, serta hubungan jangka panjang antara pelanggan dan pedagang. Meskipun kontribusi kedua variabel relatif kecil, hasil uji simultan menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tetap signifikan secara statistik.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Abdullah *et al.* yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui sinergi antara pelayanan yang baik dan persepsi nilai yang diterima pelanggan, di mana harga merupakan salah satu komponen pembentuk nilai tersebut [14]. Dengan demikian, layanan prima berperan sebagai faktor utama, sedangkan harga berfungsi sebagai faktor pendukung dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan di Pasar Kota Bangkinang lebih efektif dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan, dengan tetap menjaga harga pada tingkat yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk. Kombinasi antara layanan prima dan harga yang sesuai akan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan mendorong loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan prima dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Selain itu, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi seluruh persyaratan yang ditetapkan, sehingga model regresi linier berganda dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa layanan prima dan harga memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Namun, berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), hanya variabel layanan prima yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan memiliki peran penting dalam membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, variabel harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa pelanggan tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan loyalitasnya.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis simultan (uji F) menunjukkan bahwa layanan prima dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan bahwa meskipun harga tidak berpengaruh secara parsial, keberadaannya tetap memberikan kontribusi dalam model ketika dikombinasikan dengan layanan prima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan serta didukung oleh kebijakan harga yang diterapkan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan.

REFERENSI

- [1] S. Sembor dan J. Tinangon, "Analisis permintaan daging sapi di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 115–123, 2019.
- [2] R. Danasri, A. Mulyadi, dan H. Setiawan, "Sistem distribusi daging sapi dan implikasinya terhadap stabilitas harga," *Jurnal Ekonomi Pertanian*, vol. 8, no. 1, pp. 45–56, 2020.
- [3] A. Syakur, S. Hidayat, dan R. Pratama, "Rantai pasok daging sapi di pasar tradisional," *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, vol. 12, no. 3, pp. 201–210, 2017.
- [4] C. Vonk Noordegraaf dan R. Welles, "Market competition and consumer choice behavior," *Journal of Business Research*, vol. 149, pp. 52–61, 2023.
- [5] A. Triputra, Y. Handayani, dan M. Putra, "Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 98–107, 2024.
- [6] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. New Jersey, USA: Pearson Education, 2016.

- [7] N. Mawaddah, R. Kurniawan, dan D. Lestari, "Layanan prima dan kepuasan pelanggan pada usaha mikro," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 10, no. 1, pp. 33–42, 2024.
- [8] G. Gunawan dan R. Wirahady, "Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen," *Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 5, no. 1, pp. 21–30, 2020.
- [9] S. Yalip, H. Nugroho, dan L. Andriani, "Karakteristik konsumen dan loyalitas pelanggan pasar tradisional," *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 141–150, 2023.
- [10] Badan Pusat Statistik Kabupaten Kampar, *Kabupaten Kampar dalam Angka 2024*. Bangkinang: BPS Kabupaten Kampar, 2024.
- [11] R. Anggraini dan R. Budiarti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 45–54, 2020.
- [12] F. Arnas dan Wiyadi, "Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pasar Tradisional," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 23–31, 2024.
- [13] D. Andryani, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, vol. 13, no. 1, pp. 55–63, 2013.
- [14] M. Abdullah, A. Rahman, dan S. Putri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 9, no. 1, pp. 15–24, 2024.