

MEMBANGUN LOYALITAS DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN MELALUI PELAYANAN KARYAWAN YANG BAIK PADA PT. PUSAT GROSIR SIDOARJO

Nurul Hidayati¹, Dhyah Wulansari²

^{1,2,3}STIE Mahardhika Surabaya

nh417540@gmail.com¹, dhyah.wulansari@stiemahardhika.ac.id²

Abstract: *This study is intended to investigate the influence of employee service in shaping customer loyalty and trust at PT Pusat Grosir Sidoarjo (PGS). In this research using a qualitative approach with a case study method, data was obtained through in-depth interview techniques, observations involving direct participation, and documentation studies. The results of this study show that the dimensions service, dimensions such as empathy, reliability, responsiveness, and assurance play an important role in forming customer trust that leads to loyalty. These findings recommend strategies to improve employee service quality as the foundation of long-term relationships with customers.*

Keywords: *Employee Service, Customer Trust, Customer Loyalty.*

Abstrak: Penelitian ini mengarahkan perhatiannya pada analisis peran pelayanan karyawan dalam proses pembentukan loyalitas dan kepercayaan pelanggan pada PT. Pusat Grosir Sidoarjo (PGS). Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus ini, data diperoleh melalui teknik wawancara mendalam, observasi yang melibatkan partisipasi langsung, serta studi dokumentasi. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa dimensi pelayanan seperti empati, keandalan, responsivitas, dan jaminan berperan penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan yang berujung pada loyalitas. Temuan ini merekomendasikan strategi peningkatan kualitas pelayanan karyawan sebagai fondasi hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata Kunci: Pelayanan Karyawan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, Perusahaan dituntut untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama melalui Pembangunan loyalitas dan kepercayaan. Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi Perusahaan karena pelanggan yang loya cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, serta memberikan umpan balik yang konstruktif. Sementara itu, kepercayaan pelanggan menjadi dasar utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara Perusahaan dan konsumen.

Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022), pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu.

Lalu menurut Nursani et. Al (2023), mengartikan kepercayaan pelanggan sebagai keyakinan bahwa suatu organisasi akan memenuhi janji dan memberikan layanan atau produk yang diharapkan.

Kemudian menurut Tjiptono (dalam Maisaroh & Nurhidayati, 2021), loyalitas pelanggan adakag kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dalam sikap yang sangat menguntungkan dan pola pembelian yang berlubang dan konsisten.

Penyediaan layanan berkualitas tinggi oleh karyawan merupakan elemen mendasar dalam menumbuhkan pengalaman pelanggan yang positif. Layanan yang ditandai dengan keramahan, ketanggapan, dan komunikasi efektif yang sejalan dengan harapan pelanggan cenderung menimbulkan persepsi yang baik, sehingga memfasilitasi pengembangan kepercayaan dan loyalitas. Dalam konteks perusahaan ritel seperti PT Pusat Grosir Sidoarjo, yang terlibat langsung dengan berbagai segmen konsumen setiap hari, peran karyawan sebagai penyedia layanan garis depan menjadi sangat penting.

PT Pusat Grosir Sidoarjo berdiri sebagai salah satu pusat perbelanjaan terbesar di wilayah Sidoarjo, Jawa Timur, yang menawarkan beragam produk penting dan tidak penting melalui saluran grosir dan eceran. Mengingat besarnya volume pengunjung harian, tantangan utama bagi perusahaan terletak pada mempertahankan kualitas layanan yang konsisten untuk memenuhi harapan konsumen. Akibatnya, peningkatan kualitas layanan karyawan muncul sebagai strategi penting untuk menumbuhkan hubungan pelanggan yang kuat.

Studi ini berupaya menjelaskan dampak layanan karyawan di PT Pusat Grosir Sidoarjo terhadap loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Dengan menggunakan metodologi kualitatif, penelitian ini akan menyelidiki persepsi pelanggan mengenai layanan yang diberikan dan mengidentifikasi atribut layanan yang paling signifikan berkontribusi terhadap terjalinnya hubungan emosional dan kepercayaan yang langgeng antara pelanggan dan organisasi

II. KERANGKA TEORI

Loyalitas pelanggan dan kepercayaan merupakan elemen vital dalam mempertahankan kelangsungan usaha, terlebih dalam industri ritel seperti PT Pusat Grosir Sidoarjo (PGS).

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pelayanan karyawan menjadi ujung tombak dalam memberikan kesan dan pengalaman positif bagi pelanggan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan, menumbuhkan kepercayaan, hingga pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2020).

Oliver dalam Sangadji dan Sopiah (2013, hlm. 104) mendefinisikan loyalitas nasabah sebagai sebuah komitmen yang tertanam kuat dalam diri konsumen untuk terus membeli atau mendukung suatu produk maupun jasa yang menjadi preferensinya di masa depan. Komitmen ini tetap dipertahankan meskipun terdapat berbagai kondisi atau situasi yang bisa saja mempengaruhi keputusan pembelian, serta adanya strategi pemasaran dari pesaing yang berpotensi menggoyahkan kesetiaan konsumen terhadap merek yang selama ini mereka pilih. Dalam hal ini, loyalitas bukan sekadar keterikatan emosional, tetapi juga melibatkan konsistensi dalam pengambilan keputusan meskipun dihadapkan pada pilihan-pilihan baru yang mungkin tampak lebih menarik.

Pendapat serupa disampaikan oleh Purwaningsih dan Huda (2018, hlm. 167-168), yang menekankan bahwa loyalitas konsumen lebih banyak ditunjukkan melalui perilaku aktual, khususnya dalam aktivitas pembelian. Mereka menjelaskan bahwa loyalitas dapat dilihat dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek tertentu secara terus-menerus. Konsistensi perilaku tersebut mencerminkan adanya keterikatan antara konsumen dan merek, yang terbangun dari pengalaman positif, kepuasan, serta kepercayaan terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan kata lain, loyalitas bukan hanya berbentuk sikap atau niat, tetapi nyata dalam tindakan berulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka percaya.

Selanjutnya, Tjiptono (2002) menguraikan bahwa terdapat enam indikator utama yang dapat dijadikan acuan dalam mengukur tingkat loyalitas nasabah terhadap suatu merek atau layanan. Yaitu:

1. Pembelian ulang (repeat purchase).
2. Kebiasaan dalam mengonsumsi merek tersebut secara rutin.
3. Adanya preferensi atau kesukaan yang terus berlanjut terhadap merek tertentu.
4. Kesetiaan konsumen dalam tetap memilih merek yang sama meskipun tersedia alternatif lain.
5. Keyakinan yang kuat bahwa merek tersebut merupakan pilihan terbaik.

6. Kesiapan konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (Barata dalam Atmadjati, 2020)

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online pada masa mendatang (Sutedjo, 2021). Dalam sebuah perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, kepercayaan dari nasabah merupakan faktor utama dalam mendorong kemajuan perusahaan. Hal ini tidak hanya berlaku pada sektor usaha umum, tetapi juga sangat relevan dalam industri keuangan seperti perbankan. Nasabah yang menaruh kepercayaan terhadap bank pilihannya cenderung akan terus memanfaatkan berbagai layanan dan produk yang ditawarkan oleh bank tersebut. Menurut Suwarman dalam Sangadji dan Sopiah (2013, hlm. 201), kepercayaan merupakan keyakinan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu, yang dikenal dengan istilah object-attribute linkage. Istilah ini merujuk pada keyakinan nasabah mengenai keterkaitan antara suatu objek dengan atribut yang dimilikinya. Hubungan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai kepada nasabah memiliki pengaruh yang besar terhadap terbentuknya rasa percaya dari nasabah. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan, maka kepercayaan nasabah pun akan semakin kuat. McKnight dan rekan-rekannya, sebagaimana dikutip dalam Priansa (2017, hlm. 125-126), mengemukakan bahwa kepercayaan dapat dibangun antara dua pihak yang belum saling mengenal sebelumnya, baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Dua dimensi paling penting dari kepercayaan konsumen adalah:

- 1) Keyakinan dalam Kepercayaan (Trusting Belief)

Trusting belief merujuk pada sejauh mana seseorang memiliki keyakinan atau kepercayaan terhadap pihak lain dalam situasi tertentu. Konsep ini menggambarkan persepsi yang terbentuk antara individu yang mempercayai dan individu yang dipercayai. Dalam konteks ini, pihak yang mempercayai adalah konsumen atau nasabah, sedangkan pihak yang dipercaya adalah perusahaan atau pemasar. Tingkat keuntungan yang diperoleh konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik dan reputasi perusahaan. Untuk membangun trusting belief yang kuat, diperlukan pemenuhan tiga elemen utama, yaitu benevolence (niat baik

perusahaan terhadap konsumen), integrity (kejujuran dan kesesuaian tindakan dengan nilai-nilai moral), serta competence (kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen).

2) Keinginan untuk Mempercayai (Trusting Intention)

Trusting intention menggambarkan situasi di mana konsumen secara sadar dan sukarela bersedia menggantungkan dirinya kepada pihak lain. Kondisi ini bersifat pribadi dan diarahkan secara langsung kepada individu atau organisasi tertentu. Menurut McKnight dan rekan-rekannya, terdapat dua komponen penting yang membentuk trusting intention, yaitu:

- a. Willingness to Depend, yakni kesiapan konsumen untuk menggantungkan diri pada penjual dengan menerima potensi risiko atau dampak negatif yang mungkin timbul sebagai konsekuensinya.
- b. Subjective Probability of Depending, yaitu keinginan konsumen yang bersifat subjektif untuk memberikan informasi pribadi, melakukan transaksi, serta mengikuti saran atau permintaan dari penjual, yang menunjukkan adanya kepercayaan terhadap pihak tersebut

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif dipilih dalam penelitian ini untuk mengkaji dan memahami secara lebih mendalam bagaimana pelayanan karyawan mempengaruhi loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Metode kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, serta pengalaman subjektif pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima, yang tidak dapat diukur secara kuantitatif

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah studi deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena pelayanan pelanggan sebagaimana adanya berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Fokus utama pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelayanan yang diberikan.

Subjek dan Sumber Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memiliki pengalaman langsung berinteraksi dengan karyawan Perusahaan. Informan dipilih secara Purposive sampling, yakni

dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti pelanggan yang sering berbelanja, pelanggan tetap, dan pelanggan yang pernah memberikan umpan balik terhadap pelayanan. Selain itu beberapa karyawan dan manajer pelayanan juga dijadikan informan untuk memperoleh pandangan dari sisi internal Perusahaan. Data dikumpulkan melalui beberapa teknik berikut ini :

1. Wawancara mendalam (in-depth interview) terhadap beberapa pelanggan di PT. Pusat Grosir Sidoarjo.
2. Observasi langsung, yaitu peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap interaksi karyawan kepada pelanggan di lingkungan PT Pusat Grosir Sidoarjo.
3. Dokumentasi, yaitu arsip atau data pendukung seperti laporan kepuasan, keluhan, dan masukan yang dimiliki Perusahaan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

- 1) Kualitas pelayanan karyawan sebagai faktor penentu kepuasan awal.

Hasil observasi dan wawancara mendalam dengan beberapa pelanggan menunjukkan bahwa interaksi awal dengan karyawan sangat menentukan Kesan pertama pelanggan terhadap perusahaan. Pelayanan yang ramah, responsive, dan membantu dianggap sebagai indikator utama dari komitmen Perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

Wawancara salah satu pelanggan tetap :

Saya sering ke sini karena pegawainya cepat tanggap dan nggak bikin ribet. Kalau ada barang yang saya cari, mereka bantu carikan bahkan kadang ditunjukkan langsung ke bagian raknya.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa dihargai dan dipermudah dalam proses berbelanja, yang pada akhirnya akan membentuk kepercayaan awal terhadap Perusahaan.

- 2) Konsistensi pelayanan meningkatkan kepercayaan

Hasil observasi menunjukkan bahwa konsistensi dalam memberikan pelayanan yang baik, dari segi sikap maupun kualitas komunikasi memiliki dampak yang sangat besar kepada pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan positif secara berulang menyatakan bahwa mereka merasa nyaman dan percaya bahwa Perusahaan memiliki

standar pelayanan yang terjaga. Pelanggan juga merasakan aman dalam menyampaikan keluhan dan saran, karena karyawan menunjukkan sikap terbuka dan professional.

3) Pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pelayanan yang baik juga menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan Perusahaan yang memicu terbentuknya loyalitas. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka memilih tetap berbelanja di PGS meskipun ada pusat perbelanjaan lain yang lebih dekat, karena merasa dikenal dan diperlakukan seperti pelanggan.

Pernyataan salah satu pelanggan :

Saya sudah biasa berbelanja disini, sudah di kenal beberapa pegawainya. Rasanya nyaman, mereka tahu barang pelanggan saya. Jadi meskipun jauh, saya tetap balik ke sini.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah berkaitan erat dengan bagaimana komitmen nasabah dalam menggunakan produk jasa yang ditawarkan sehingga nasabah tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, serta meyakini bahwa produk yang dipilih memang yang terbaik.

4) Faktor pelayanan yang paling berpengaruh.

Dari analisis data, di temukan beberapa aspek pelayanan yang sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, yaitu :

1. Keramahan dan empati karyawan dalam menghadapi pelanggan.
2. Kecepatan dan ketepatan layanan terutama dalam membantu pencarian produk.
3. Kemampuan komunikasi seperti penggunaan Bahasa yang sopan dan informatif.
4. Konsisten pelayanan
5. Tanggapan terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelayanan karyawan memainkan peran strategis dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dimensi pelayanan seperti empati, keandalan, dan responsivitas menjadi pilar utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif di PGS.

Saran

1. PGS perlu memperkuat pelatihan pelayanan prima berbasis empati dan komunikasi.
2. Evaluasi berkala terhadap kinerja pelayanan harus dilakukan untuk menjaga konsistensi.
3. Sistem penghargaan bagi karyawan yang memberikan pelayanan terbaik dapat memotivasi peningkatan kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* 16ed.(16). Harlow: Pearson.
- Nursani, R., & Noor, D. E. (2023). Analisis Pengaruh Penambahan Dinding Geser terhadap Perilaku Struktur Gedung Sistem Ganda. *Jurnal Teknik Sipil dan Lingkungan*, 8(2), 105-114.
- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197-216.
- Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205-1208.
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini, P. (2019, August). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. In *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics* (pp. 170-178).
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Mariam, I., Wartiningsih, E., Sofa, N., & Latianingsih, N. (2023, August). Optimalisasi Manajemen Pelayanan Staf Administrasi Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Organisasi. In *Seminar Nasional Inovasi Vokasi* (Vol. 2, pp. 80-89).
- Sutedjo, A. S. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 3(2), 165-178.

Darmuki, A., Hidayati, N. A., Setiawan, A., Yoga, A., & Fitri, L. (2021). Implementation of Discovery Learning Integrated Character Education in Indonesian Language. *ANP Journal of Social Science and Humanities*, 2(1), 80-88.