

Peran Layanan Prima dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Ritel Modern: Studi Kasus pada Toserba Sunan Drajat Cabang Kerek

Muhamad Syafiul Idlom¹, M. Syamsul Huda², Dimas Pramudia Candra W.P³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Ritel, Institut Teknologi dan Bisnis Tuban
Email: ¹msyafiulidlom@gmail.com, ²muhammadsyamsulhuda545@gmail.com,
³pramudiacandradimas@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran layanan prima dalam membentuk loyalitas pelanggan, dengan menjadikan Toserba Sunan Drajat Cabang Kerek sebagai lokus penelitian. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif berbasis wawancara mendalam, yang memungkinkan eksplorasi secara holistik terhadap perspektif, pengalaman, serta ekspektasi para pelanggan. Informan penelitian ditetapkan menggunakan teknik purposive sampling, dengan syarat keterlibatan berupa aktivitas pembelian yang dilakukan minimal tiga kali dalam rentang satu bulan. Penelitian menghasilkan temuan bahwa tiga dimensi layanan prima yakni kemampuan teknis (*ability*), perilaku pelayan (*attitude*), dan perhatian individual (*attention*) paling dominan memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan. Komitmen pelanggan terhadap toko terwujud melalui tiga perilaku nyata: keterikatan emosional yang mendalam, kesediaan mempromosikan toko secara sukarela, dan resistensi terhadap rayuan kompetitor meski harga yang ditawarkan lebih rendah. Fakta ini menguatkan argumen bahwa loyalitas pada ritel modern bukan semata produk dari strategi penetapan harga, tetapi lebih ditentukan oleh mutu interaksi layanan yang dialami pelanggan secara langsung. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi nyata bagi praktisi ritel, khususnya dalam merancang program pelatihan SDM yang menjadikan standar layanan prima sebagai instrumen keunggulan kompetitif jangka panjang.

Kata Kunci: layanan prima; loyalitas pelanggan; minimarket ritel; penelitian kualitatif; toserba sunan drajat

Abstract—This study aims to analyze the role of excellent service in shaping customer loyalty, with Toserba Sunan Drajat Kerek Branch serving as the research locus. The methodology employed is a qualitative approach based on in-depth interviews, which enables a holistic exploration of customers' perspectives, experiences, and expectations. Research informants were determined using purposive sampling, with the inclusion criterion of a minimum of three purchasing transactions within a one-month period. The study reveals that three dimensions of excellent service namely technical competence (*ability*), service orientation (*attitude*), and individual attentiveness (*attention*) most dominantly influence the formation of customer loyalty. Customer commitment to the store manifests through three observable behaviors: deep emotional attachment, willingness to voluntarily promote the store, and resistance to competitors' inducements even when lower prices are offered. These findings reinforce the argument that loyalty in modern retail is not merely a product of pricing strategy, but is more substantially determined by the quality of service interactions experienced directly by customers. Accordingly, this study provides a practical contribution for retail practitioners, particularly in designing human resource development programs that position excellent service standards as an instrument of long-term competitive advantage.

Keywords: excellent service; customer loyalty; retail minimarket; qualitative research; toserba sunan drajat

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia selama satu dekade terakhir berlangsung dengan intensitas yang cukup mencolok. Berbagai format gerai modern seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket terus merambah ke sejumlah wilayah baru, termasuk daerah-daerah yang dulunya menjadi basis utama perdagangan tradisional. Implikasi dari ekspansi tersebut adalah terciptanya dinamika persaingan yang lebih kompleks, di mana kompetisi antarpelaku usaha ritel tidak lagi terbatas pada dimensi harga dan kelengkapan produk, tetapi meluas hingga mencakup kualitas pengalaman berbelanja yang dirasakan langsung oleh konsumen. Dalam situasi demikian, konsep layanan prima (*excellent service*) tampil sebagai strategi kompetitif yang kian krusial dalam menentukan citra dan daya saing sebuah gerai di hadapan pelanggannya. Beroperasi di wilayah Kecamatan Kerek, Kabupaten Tuban, Jawa Timur, Toserba Sunan Drajat Cabang Kerek merupakan minimarket lokal yang kini menghadapi tantangan nyata dari ekspansi jaringan ritel berskala

nasional, termasuk Indomaret dan Alfamart. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan menjadi elemen pembeda yang sangat menentukan keberlangsungan usaha. Berbeda dengan peritel besar yang mengandalkan efisiensi skala dan reputasi merek yang sudah mapan, minimarket ini memilih untuk membangun loyalitas pelanggannya melalui kedekatan personal dan hubungan emosional yang tumbuh secara organik dalam komunitas lokal. Meskipun topik layanan prima dalam industri ritel telah banyak dikaji, masih terdapat beberapa celah yang memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Studi-studi yang ada umumnya bertumpu pada metode kuantitatif yang lebih menitikberatkan pada pengukuran kepuasan secara agregat, sehingga kedalaman pengalaman individual pelanggan kurang tergali. Selain itu, literatur yang secara khusus mengkaji ritel lokal berskala kecil hingga menengah di lingkup kabupaten di Jawa Timur masih terbilang langka. Yang lebih spesifik lagi, penelitian yang mengkaji keterkaitan antara layanan prima dan loyalitas pelanggan pada minimarket berlatar institusi pesantren dengan karakteristik komunitas yang khas seperti Toserba Sunan Drajat praktis belum pernah mendapat perhatian memadai dalam diskursus akademik. Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menelusuri secara mendalam peran elemen-elemen layanan prima dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan Toserba Sunan Drajat Cabang Kerek. Pendekatan kualitatif dipilih karena dinilai lebih mampu mengungkap dimensi pengalaman berbelanja yang bersifat subjektif dan kontekstual hal yang tidak dapat ditangkap secara memadai melalui instrumen pengukuran berbasis angka. Lebih dari itu, penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen ritel, khususnya dalam memperkuat pemahaman tentang strategi bertahan minimarket lokal di tengah arus ekspansi ritel nasional yang terus menguat.

2. METODE PENELITIAN

Secara metodologis, penelitian ini bertumpu pada pendekatan kualitatif dengan menggunakan rancangan studi kasus tunggal. Pemilihan pendekatan ini bukan tanpa alasan. Fenomena layanan prima dan tumbuhnya loyalitas pelanggan merupakan gejala sosial yang tidak dapat dipahami hanya dari angka atau statistik, melainkan memerlukan penjelajahan mendalam terhadap makna yang dihayati oleh para pelakunya (Creswell & Poth, 2018). Sementara itu, pilihan atas desain kasus tunggal berkaitan erat dengan fokus penelitian yang dipusatkan sepenuhnya pada Toserba Sunan Drajat Cabang Kerek sebagai satu entitas yang dikaji dalam situasi dan kondisi nyatanya. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga jalur yang saling melengkapi. Pertama, wawancara mendalam semi-terstruktur dijadikan metode utama. Panduan wawancara diturunkan dari dimensi layanan prima menurut Barata (2004) yang disesuaikan dengan karakteristik bisnis ritel, dengan pertanyaan-pertanyaan terbuka yang memberikan kebebasan bagi informan untuk menuturkan pengalaman mereka sendiri. Kedua, observasi non-partisipan berlangsung selama dua minggu untuk menangkap secara langsung bagaimana interaksi pelayanan terjadi di lapangan. Ketiga, studi dokumentasi terhadap catatan-catatan operasional toko turut dilakukan sebagai sumber data pendukung. Pemilihan informan dilakukan secara selektif melalui purposive sampling. Syarat yang harus dipenuhi: calon informan dari pelanggan harus sudah berbelanja di toko dengan frekuensi kunjungannya tidak kurang dari tiga kali per bulan dan mereka bersedia untuk diwawancara secara terbuka. Dari seleksi tersebut, terpilih delapan informan pelanggan dan informan dari pihak karyawan adalah kepala toko. Penambahan informan dihentikan saat saturasi data tercapai, yaitu ketika wawancara-wawancara berikutnya tidak lagi memunculkan temuan yang berarti. Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis tematik dari Braun dan Clarke (2006). Proses ini berjalan melalui enam tahap: mulai dari pengenalan awal terhadap data, pemberian kode, hingga pembentukan dan penamaan tema secara definitif, yang kemudian menjadi dasar penulisan laporan. Pengkodean dilakukan secara manual, di mana segmen-segmen data yang relevan diberi label lalu dikelompokkan ke dalam tema-tema utama. Untuk memastikan temuan yang dihasilkan benar-benar dapat dipercaya, penelitian ini menerapkan tiga strategi validasi sekaligus triangulasi sumber antara pelanggan, karyawan, dan observasi melalui kombinasi wawancara, pengamatan, dan dokumentasi.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Kemampuan dan Pengetahuan Produk sebagai Fondasi Kepercayaan

Berdasarkan analisis data wawancara, aspek ability (kemampuan) karyawan teridentifikasi sebagai elemen pertama yang menjadi perhatian pelanggan ketika membentuk keyakinan mereka terhadap kualitas layanan Toserba Sunan Drajat Cabang Kerek. Pernyataan ini dikuatkan oleh salah satu informan dengan durasi kunjungan lebih dari dua tahun, yang menegaskan bahwa kecakapan karyawan dalam merekomendasikan produk secara kontekstual terutama pada segmen kebutuhan pokok menjadi faktor penentu kepuasan dan loyalitasnya. Secara teoritis, temuan ini bersesuaian dengan proposisi Zeithaml et al. (2018) yang menempatkan dimensi assurance, yakni pengetahuan dan kompetensi staf layanan, sebagai variabel penjelas yang signifikan dalam pembentukan kepercayaan konsumen pada sektor jasa.

Lebih dari sekadar penguasaan teknis, pelanggan juga menilai kemampuan karyawan dalam mentransfer pengetahuan produk secara komunikatif dan setara, tanpa menimbulkan kesan superioritas. Kondisi ini menegaskan bahwa kompetensi layanan pada ritel lokal bersifat multidimensional: tidak hanya mencakup ranah kognitif berupa pengetahuan produk, tetapi juga ranah sosial berupa kemampuan komunikasi interpersonal. Implikasi praktisnya, desain pelatihan karyawan di Toserba Sunan Drajat perlu diperluas untuk mengakomodasi pengembangan soft skills komunikasi, bukan hanya terfokus pada aspek penguasaan produk. Argumentasi ini sejalan dengan kerangka pemikiran Kotler dan Keller (2022), yang menegaskan bahwa dalam ekosistem pemasaran jasa, proses penyampaian layanan (service delivery) memiliki kontribusi yang tidak kalah krusial dibandingkan perancangan layanan (service design) dalam membangun pengalaman pelanggan yang bermakna.

3.2 Sikap Karyawan sebagai Mediator Pengalaman Emosional Pelanggan

Keterikatan emosional pelanggan terhadap Toserba Sunan Drajat terbentuk secara signifikan melalui peran mediasi sikap karyawan sebuah dimensi yang, berdasarkan temuan penelitian ini, menunjukkan pengaruh paling besar dibanding faktor layanan lainnya. Keramahan serta kesantunan yang ditunjukkan oleh staf menjadi alasan yang konsisten dikemukakan oleh semua informan sebagai motivasi utama untuk terus berlangganan. Yang membedakan fenomena ini dari sekadar standar pelayanan umum adalah dimensi ketulusan yang dirasakan pelanggan dalam setiap interaksi suatu kualitas yang diyakini bersumber dari nilai-nilai kekeluargaan yang telah mengakar dalam tradisi kelembagaan Sunan Drajat sebagai institusi berbasis pesantren. Mengacu pada Oliver (1999), kondisi ini mencerminkan wujud loyalitas afektif yang secara konseptual dinilai lebih kokoh ketimbang loyalitas kognitif, sebab fondasi emosional terbukti lebih tahan terhadap perubahan dibanding pertimbangan rasional semata.

Selain berfungsi sebagai pembentuk ikatan emosional, sikap karyawan yang positif turut memainkan peran kritis dalam konteks pemulihan layanan (service recovery). Hal ini tergambar dari kesaksian seorang informan yang mengalami situasi ketika produk yang dicari tidak ada di rak, alih-alih merespons secara prosedural, karyawan justru menunjukkan kepedulian aktif dengan mengusulkan produk pengganti dan menjanjikan tindak lanjut terkait ketersediaan stok. Mughni dan Hussein (2023) berpendapat bahwa respons yang berorientasi pada kepentingan pelanggan semacam ini mampu mengonsolidasikan loyalitas lebih dalam, karena melampaui batas relasi transaksional menuju komitmen pelayanan yang sesungguhnya.

3.3 Perhatian Personal sebagai Pembeda dari Ritel Jaringan Nasional

Toserba Sunan Drajat menunjukkan keunggulan kompetitif yang secara khusus bersumber dari dimensi perhatian personal dalam kualitas layanannya. Faktor inilah yang secara konsisten diidentifikasi sebagai pembeda utama oleh para pelanggan dalam penelitian ini. Kedekatan interpersonal yang terjalin antara karyawan dan pelanggan ditandai dengan kemampuan karyawan mengingat preferensi pembelian, menyapa secara personal, hingga memberikan notifikasi ketersediaan produk favorit membentuk pengalaman berbelanja yang bersifat eksklusif dan sulit direproduksi oleh gerai-gerai berjejaring yang menerapkan sistem operasional terstandarisasi dengan tingkat pergantian staf yang tinggi. Secara teoretis, fenomena ini sejalan dengan kerangka konseptual relationship marketing yang dirumuskan oleh Kotler dan Keller (2022), yakni bahwa

orientasi pemasaran jangka panjang yang berakar pada hubungan saling menguntungkan merupakan fondasi strategi bisnis yang berkelanjutan. Relevansinya dalam konteks ritel berskala lokal terletak pada kenyataan bahwa implementasi relationship marketing tidak bergantung pada infrastruktur teknologi seperti sistem CRM maupun program loyalitas berbasis poin, melainkan pada konsistensi kualitas interaksi antarpribadi yang dibangun setiap hari. Sejalan dengan hal tersebut, Mardiah et al. (2022) menemukan bahwa pada segmen ritel kecil, persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang bersifat personal terbukti memiliki daya prediksi.

3.4 Loyalitas Pelanggan Melampaui Sekadar Pembelian Ulang

Temuan dari penelusuran narasi para informan menunjukkan bahwa pola keterikatan pelanggan Toserba Sunan Drajat Cabang Kerek telah melampaui batas sekadar frekuensi kunjungan atau transaksi berulang. Setidaknya tiga wujud nyata loyalitas tingkat lanjut berhasil diidentifikasi dari data lapangan: toleransi terhadap selisih harga yang lebih mahal dibandingkan gerai kompetitor serta kecenderungan spontan untuk merekomendasikan toko kepada lingkungan sosial terdekat. Kedua manifestasi tersebut selaras dengan apa yang dalam kerangka teoretis Oliver (1999) dirumuskan sebagai action loyalty suatu tahapan di mana orientasi loyal tidak lagi bersifat kognitif atau afektif semata, melainkan telah menyatu dalam pola tindakan dan kebiasaan sehari-hari. Yang secara konseptual paling menonjol dari keseluruhan temuan adalah kuatnya daya tahan pelanggan terhadap tarikan kompetitor. Di tengah ekspansi masif jaringan minimarket nasional seperti Indomaret dan Alfamart yang mengunggulkan strategi harga dan kemudahan akses, sejumlah informan dengan tegas menyatakan bahwa pilihan mereka tetap bertumpu pada Toserba Sunan Drajat bukan karena faktor rasional-ekonomis, melainkan karena adanya ketenangan batin yang tidak mampu dihadirkan oleh program promosi mana pun. Kondisi ini berpadanan dengan konsep *zone of tolerance* yang dikemukakan Zeithaml et al. (2018), yakni rentang penerimaan pelanggan antara standar layanan ideal dan ambang batas layanan minimum yang masih dapat ditolerir yang pada kelompok pelanggan setia ini telah bertransformasi menjadi keterikatan emosional yang mengakar kuat. Fenomena semacam ini memperkuat argumen bahwa dalam lanskap industri ritel yang semakin terstandarisasi, nilai emosional yang tercipta melalui kualitas pelayanan unggul justru menjadi keunggulan kompetitif yang paling sulit ditiru.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Toserba Sunan Drajat Cabang Kerek dalam mempertahankan loyalitas pelanggan tidak terlepas dari penerapan layanan prima yang konsisten. Melalui pendekatan kualitatif, ditemukan bahwa dimensi ability, attitude, dan attention memiliki kontribusi yang saling mendukung dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan toko. Kemampuan karyawan dalam memahami produk serta memberikan saran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan menjadi faktor awal yang menumbuhkan rasa percaya. Kepercayaan tersebut semakin diperkuat oleh kemampuan komunikasi yang baik sehingga pelanggan merasa nyaman ketika berinteraksi dengan karyawan. Selain itu, sikap pelayanan yang ditunjukkan melalui keramahan, kesopanan, ketulusan, dan responsivitas terbukti memiliki pengaruh besar terhadap terbentuknya kedekatan emosional pelanggan. Tidak kalah penting, perhatian personal yang diberikan karyawan, seperti mengenali kebutuhan maupun preferensi pelanggan, mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih berkesan dan bernilai bagi pelanggan. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan yang terbentuk tidak hanya berupa kecenderungan melakukan pembelian ulang. Loyalitas tersebut telah berkembang menjadi komitmen yang lebih mendalam, yang terlihat dari kesediaan pelanggan untuk tetap berbelanja, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, dan tidak mudah berpindah ke pesaing meskipun tersedia pilihan dengan harga yang lebih rendah. Bagi ritel lokal, hasil penelitian ini menegaskan bahwa layanan prima merupakan sumber keunggulan kompetitif yang mampu membedakan perusahaan dari para pesaing. Oleh karena itu, peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui program pelatihan yang menekankan kompetensi pelayanan, sikap profesional, dan kepedulian terhadap pelanggan perlu menjadi fokus utama perusahaan. Penelitian berikutnya disarankan untuk menguji temuan ini pada berbagai jenis ritel lokal dan lingkungan sosial yang berbeda agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran layanan prima dalam membangun loyalitas pelanggan.

REFERENCES

- Barata, A. A. (2004). Dasar-dasar pelayanan prima: Persiapan membangun budaya pelayanan prima untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Elex Media Komputindo.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Mardiah, S., Hidayat, R., & Susanto, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan personal terhadap loyalitas pelanggan pada ritel skala kecil. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 45–58. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v10i1.322>
- Mughni, A., & Hussein, A. S. (2023). Service recovery dan loyalitas pelanggan: Studi pada minimarket lokal di Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 112–125. <https://doi.org/10.26740/jim.v11n2.p112-125>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.