

PENGARUH PELAYANAN PRIMA OLEH CUSTOMER SERVICE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TRANS ICON MALL SURABAYA

Shinta Tri Wulandari

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: shintatri.21052@mhs.unesa.ac.id

Hasna Nur Lina, SIP, M.Comm.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: hasnalina@unesa.ac.id

Abstrak

Di era globalisasi, informasi publik menjadi kebutuhan mutlak bagi masyarakat. Akses memperoleh informasi menjadi hak dasar yang harus didapatkan setiap manusia. Berbicara mengenai informasi tidak lepas kaitannya dengan komunikasi, pelayanan prima dan *customer service*. Hal tersebut merupakan unsur pusat perbelanjaan untuk tetap kompetitif demi membangun loyalitas pelanggan. Trans Icon Mall Surabaya sebagai pusat perbelanjaan baru yang memiliki visi besar menjadi pusat perbelanjaan terdepan di Jawa Timur, terus berupaya memberikan pengalaman belanja memuaskan kepada pelanggan melalui pelayanan prima. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima oleh *customer service* terhadap loyalitas pelanggan Trans Icon Mall Surabaya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan uji regresi linear sederhana. Berdasarkan uji regresi linear sederhana, menunjukkan pelayanan yang diberikan dengan *emphaty*, cepat dan efisien, konsistensi, menepati janji, berpengetahuan mendalam terhadap produk atau jasa, bersikap ramah dan sopan, dengan penerapan komunikasi secara empati ketika memberikan pelayanan prima berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Pelayanan prima, *customer service*, loyalitas pelanggan

Abstract

In the era of globalization, public information has become an absolute necessity for society. Access to information is a basic right that every human being must obtain. Talking about information cannot be separated from communication, service and customer service. This is a central part of marketing to remain competitive in order to build customer loyalty. Trans Icon Mall Surabaya as a new shopping center which has a big vision of becoming the leading shopping center in East Java, continues to strive to provide a satisfying shopping experience to customers through excellent service. This research aims to determine the effect of excellent service by customer service on customer loyalty at Trans Icon Mall Surabaya. This research is a type of quantitative research that uses a simple linear regression test. Based on a simple linear regression test, services provided with empathy, fast and efficient, consistent, keeping promises, having in-depth knowledge of the product or service, being friendly and polite, with the application of empathetic communication when providing excellent service has an effect on customer loyalty.

Keywords: Excellent service, customer service, customer loyalty

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini, informasi publik merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat. Akses terhadap informasi merupakan hak asasi yang harus dimiliki oleh setiap individu. Oleh karena itu, informasi harus transparan, adil, dan dapat dipertanggungjawabkan (Basit, 2018). Wacana mengenai informasi tidak dapat dilepaskan dari fungsi komunikasi. Manusia dapat berhubungan satu sama lain melalui komunikasi, baik dengan bertukar informasi maupun pengalaman. Media komunikasi sangat penting bagi individu untuk beradaptasi. Manusia dapat memperoleh informasi yang bersifat pribadi maupun publik melalui media (Rizky, 2018). Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi telah mengantarkan manusia ke era informasi, yang berdampak pada perusahaan secara signifikan. Perusahaan harus mengembangkan keunggulan kompetitif di tengah evolusi pasar tenaga kerja yang cepat, terutama dalam sektor ketenagakerjaan yang berkembang di Surabaya.

Kota Surabaya merupakan kota terbesar ke dua di Indonesia yang dikenal sebagai kota metropolitan yang dinamis. Hal ini menyebabkan kota Surabaya memiliki banyak pusat perbelanjaan. Tunjungan Plaza merupakan salah satu pusat perbelanjaan tertua dan terbesar di Surabaya. Pusat perbelanjaan ini menyediakan beragam pilihan merek lokal dan internasional. Pusat perbelanjaan lainnya adalah Pakuwon Mall, Galaxy Mall, dan Royal Plaza (Debilla, 2023). Pada tahun 2023, Surabaya tercatat memiliki 40 pusat perbelanjaan. Informasi tersebut disampaikan oleh laman Instagram @lovesuroboyo pada tahun 2023.

Pusat perbelanjaan yang turut menjadi industri ritel di Surabaya ialah Trans Icon Mall Surabaya. Pusat perbelanjaan yang melakukan *grand opening* pada 5 Agustus 2022 ini merupakan anggota dari Trans Shopping Mall Group dari CT Corpora, yang merupakan bagian dari jaringan pusat perbelanjaan terbesar di Indonesia (Nadya, 2023). Trans Shopping Mall Group mengelola Trans Studio Mall Bandung, Trans Studio Mall Makassar, Trans Studio Mall Bali, Transpark Mall Juanda, Transpark Mall Bintaro, dan Transmart di Indonesia. Trans Icon Mall Surabaya adalah pusat perbelanjaan yang baru saja didirikan dengan visi kuat untuk menjadi ritel terdepan di Jawa Timur. Pusat perbelanjaan ini menawarkan fasilitas yang lengkap, termasuk pengecer produk kecantikan, makanan, fashion, dan hiburan (Fauzi & Praditya, 2022).

Trans Icon Mall Surabaya menjadi salah satu pusat perbelanjaan yang memiliki beragam fasilitas dan ketersediaan *tenant-tenant* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Meskipun demikian, Trans Icon Mall

Surabaya tetap menghadapi persaingan ketat dengan industri ritel serupa yang juga mengalami pertumbuhan nilai total area ritel, seperti Galaxy Mall 120.000m², Tunjungan Plaza seluas 30.000m² (Widarti, 2016). Trans Icon Mall Surabaya menghadapi tantangan untuk terus eksis sehingga mendorong pusat perbelanjaan tersebut perlu melakukan beberapa upaya yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman belanja pelanggan dengan memberi nilai beda dan tambah dibandingkan pusat perbelanjaan lain yang ada di Surabaya.

Trans Icon Mall Surabaya menggencarkan upayanya salah satunya dengan melakukan *branding* arsitektur bangunan yang ikonik. Dilakukan dengan menonjolkan desain arsitektur yang mewah, modern, serta memberikan pengalaman visual yang menarik pelanggan. Tidak hanya itu, tersedia area rekreasi dan destinasi hiburan yang menawarkan beragam fasilitas termasuk bioskop, taman bermain *indoor*, serta tempat-tempat hiburan yang dapat dinikmati oleh keluarga. Diungkapkan oleh media massa detikcom tahun 2022, menerangkan bahwa di Trans Icon Mall Surabaya telah tersedia *outlet* dengan beragam pilihan makanan dan minuman, mulai dari kafe, restoran, dan beberapa *outlet* eksklusif yang hanya ditemukan di Trans Icon Mall Surabaya.

Trans Icon Mall Surabaya menawarkan program *loyalty* dan keanggotaan sebagai bentuk loyalitas kepada pelanggan, seperti keanggotaan Bank Mega dengan penawaran diskon dan keuntungan tertentu khusus bagi anggota, sehingga hal tersebut dapat mendorong pelanggan merasa loyal kepada pusat perbelanjaan. Trans Icon Mall Surabaya juga bermitra dengan berbagai merek internasional maupun lokal untuk menyediakan produk eksklusif serta pengalaman belanja premium. Tersedia fasilitas digital dan teknologi guna meningkatkan kenyamanan pelanggan, seperti peta digital yang tersedia di setiap lantai, berisi informasi denah(*tenant*, lokasi musholla, toilet), *calender event*, serta promo yang disediakan Bank Mega, hal tersebut tentu untuk memudahkan pelanggan mendapatkan informasi.

Di era perkembangan yang semakin masif, pusat perbelanjaan kini bukan hanya sekadar tempat untuk berbelanja. Namun juga menjadi pusat gaya hidup bagi masyarakat. Konsep *lifestyle mall* kini menjadi trend di kalangan pusat perbelanjaan. Selain itu pusat perbelanjaan juga memiliki fungsi sebagai tempat nongkrong, mencari hiburan(menghadiri atau melihat *event*). Hal tersebut melihat adanya gaya hidup masyarakat modern yang cenderung mencari pengalaman berkesan dan unik (Artianto, 2012).

Perubahan tersebut yang kemudian semakin mendorong kesadaran pusat perbelanjaan mengenai peran penting pelanggan dalam menentukan masa depan pusat perbelanjaan. Bahwa setiap pelanggan memiliki persepsi yang berbeda mengenai apa yang mereka dapatkan. Pusat perbelanjaan yang dapat memberikan suatu layanan berkualitas, baik produk maupun jasa dengan memenuhi keinginan maupun harapan pelanggan, secara tidak langsung pusat perbelanjaan tersebut memiliki nilai tambah sendiri (Wijaya, 2011).

Pelanggan yang mendapatkan pelayanan memuaskan akan berpeluang menjadi pelanggan loyal kepada pusat perbelanjaan. Di mana hal tersebut dapat memberi keuntungan bagi pusat perbelanjaan. Kanchana (2022) memberikan pandangannya, menurutnya loyalitas pelanggan merupakan janji pelanggan untuk membeli kembali jasa maupun produk secara teratur, tidak hanya membeli namun juga menyarankan kepada orang lain.

Layanan rutin dan umum biasanya dilakukan oleh semua kegiatan bisnis untuk pelanggan mereka. Meskipun demikian, ketika layanan tersebut secara konsisten diberikan dengan penawaran yang unik, pelanggan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi (Wijaya, 2011). Layanan yang dimaksud mencontohkan kualitas yang luar biasa.

Pelayanan prima adalah gagasan yang berpusat pada pemenuhan dan melampaui harapan pelanggan, yang ditandai dengan sikap ramah, ketepatan waktu, perhatian, dan kualitas layanan yang konstan. Hal ini mencakup semua aspek hubungan antara pelanggan, dan penyedia layanan, khususnya petugas *customer service* yang bertanggung jawab untuk membantu pelanggan. Layanan yang luar biasa bertujuan untuk menumbuhkan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan serta memberikan kualitas layanan yang tinggi untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan (Moghavemi, 2015). Kualitas layanan menekankan pada pemenuhan permintaan, persyaratan, dan ketepatan waktu untuk memuaskan harapan pelanggan. Arianto (2018) menegaskan bahwa kualitas layanan berlaku untuk semua kategori layanan yang ditawarkan oleh organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan seragam di semua jenis layanan; semua layanan harus memberikan kualitas yang setara kepada pelanggan.

Kualitas mengacu pada sifat menyeluruh dari atribut layanan atau produk yang memenuhi kesenangan pelanggan (Keller, 2016). Kualitas layanan adalah elemen penting yang harus diperhatikan dalam penyediaan layanan untuk mencapai keunggulan. Layanan yang luar biasa sangat penting bagi perusahaan untuk menumbuhkan kebahagiaan pelanggan dan mencapai loyalitas (Aia & Atik, 2018).

Pelanggan mengalami kepuasan ketika harapan mereka terpenuhi dan kekecewaan ketika harapan mereka tidak terpenuhi (Puspaningrum, 2017). Tjiptono & Fandy (2015) menegaskan bahwa jika pelanggan melihat kualitas layanan lebih rendah dari harapannya, mereka akan mengalami kekecewaan, ketidakpuasan, dan dampak buruk lainnya terhadap organisasi.

Penelitian yang dilakukan oleh McKinsey (2024) mengindikasikan bahwa 30% pelanggan yang tidak puas dengan layanan akan pindah ke pusat perbelanjaan ritel yang memberikan layanan yang lebih unggul. Kualitas layanan menyoroti istilah pelanggan, kualitas, layanan, dan tingkat. Pelayanan prima menunjukkan kualitas tertinggi dari pemberian layanan, yang ditandai dengan secara efektif. menangani permintaan pelanggan, dan secara cermat menghadiri persyaratan mereka dengan tujuan melampaui harapan mereka (Firmansyah, 2016).

Konsekuensi negatif yang mungkin terjadi pada organisasi karena layanan yang tidak memadai mengharuskan penempatan perwakilan layanan pelanggan yang bertanggung jawab untuk memberikan layanan yang luar biasa kepada pelanggan di pusat perbelanjaan. Inti dari layanan pelanggan adalah membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah dan secara konsisten menawarkan dukungan kepada mereka yang membutuhkan. personel layanan pelanggan memiliki pengetahuan yang luas mengenai masalah pelanggan dan terlibat dalam interaksi langsung dengan pelanggan, sehingga memainkan peran penting dalam konteks ini. Ikatan Bankir Indonesia (2014) mengatakan bahwa *customer service* memiliki tanggungjawab kerja untuk memberikan layanan kepada pelanggan, memberikan kemudahan, informasi, maupun kebutuhan yang diperlukan pelanggan dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Dalam hal ini Freddy (2017) turut memberikan pendapatnya, bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Berkaitan dengan pelayanan prima tidak lepas kaitannya dengan pentingnya peran komunikasi. Teguh (2021) mengatakan bahwa komunikasi yang kuat dengan pelanggan dapat memudahkan perusahaan untuk mempromosikan merk di masa mendatang, mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta memahami permasalahan pelanggan. Beberapa hal yang perlu dilakukan untuk menumbuhkan komunikasi secara efektif dalam menunjang pelayanan ialah melakukan komunikasi dengan lebih *personal*, dengan menyebut nama pelanggan sebagai suatu bentuk penghormatan lebih *personal* kepada mereka. Memperhatikan atau

memahami kebiasaan mereka dalam melakukan pembelian maupun sebab lain yang membuat pelanggan mengunjungi pusat perbelanjaan. Hal tersebut dapat menjadi alternatif cara yang dapat diterapkan untuk membangun kedekatan ketika akan memberikan informasi *event* maupun program lain yang akan diselenggarakan.

Diungkapkan oleh Joseph (2021) menurutnya komunikasi merupakan fondasi utama dalam menjalankan suatu bisnis khususnya ketika memberikan pelayanan kepada pelanggan. Komunikasi yang baik secara internal maupun eksternal akan memberikan dampak yang positif bagi ke dua belah pihak. Komunikasi merupakan hal yang sangat krusial dan perlu dibentuk, hal tersebut untuk menjalin hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggannya. Membangun komunikasi saja tidak cukup, namun perlu menjalin komunikasi yang sukses sehingga dapat mempengaruhi pelanggan.

Joseph (2021) menegaskan kembali mengenai pentingnya seseorang memiliki dasar kemampuan komunikasi karena hal tersebut akan sangat berdampak dalam hal apapun, terutamanya pelanggan yang akan berpeluang menjadi market pasar. Komunikasi yang kuat dengan pelanggan memberikan kemudahan dalam menawarkan merk di masa depan.

Berkaitan dengan hal tersebut maka pegawai yang memiliki fungsi paling urgensi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan menerapkan komunikasi yang baik dan efektif ialah *customer service*. *Customer service* memiliki beragam tuntutan dalam memberikan pelayanan secara prima, tidak hanya tuntutan empati dan *interpersonal*, namun juga beberapa peran krusial lainnya, hal tersebut karena *customer service* merupakan perantara antara pelanggan dengan perusahaan. Fokus utamanya pada layanan komunikasi. Segala bentuk aktivitas yang berkaitan dengan perusahaan diintegrasikan dalam fungsi *customer service*. Peran *customer service* begitu penting dalam upaya meningkatkan pelayanan prima, yakni untuk menarik pelanggan baru maupun membangun hubungan akrab dengan mereka. *Customer service* berperan dalam mendapatkan pelanggan baru melalui pendekatan-pendekatan persuasif (Andraefi et al., 2022). *Customer service* menjadi salah satu faktor yang diperhatikan atas persaingan antara banyak perusahaan. Apabila pesaing dapat menyajikan pelayanan lebih baik, maka pelanggan akan beralih ke pesaing. *Customer service* bukan hanya memiliki sikap sopan santun dan menciptakan suasana nyaman, namun juga mencakup unsur *people* yang merujuk pelayanan pelanggan oleh staf atau pegawai *customer service*.

Terdapat proses yang memiliki kaitan dengan sistem pelayanan seperti akurasi dan kecepatan memberikan layanan kepada pelanggan, berupa tingkat kenyamanan, keamanan, kemudahan akses (Larasati et al., 2020). Penerapan kecepatan dalam pelayanan menunjukkan bahwa pusat perbelanjaan menghargai waktu pelanggan. Dalam penerapan pelayanan, tuntutan *customer service* untuk memberikan pelayanan secara prima menjadi hal urgensi serta perlu memahami strategi penerapan pelayanan prima yang kemudian memiliki nilai efektif dalam penerapannya khususnya bagi pusat perbelanjaan. Salah satu penerapan pelayanan prima yang terbukti memiliki kekuatan dan dampak kepada pelanggan adalah pelayanan prima dimensi RATER yang dicetuskan oleh pakar-pakar dalam bidang pemasaran dan manajemen layanan, (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988).

Pelayanan prima dimensi RATER (*Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, dan Responsiveness*) sering digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dan telah terbukti sebagai suatu pendekatan yang efektif dalam memberikan pelayanan secara prima. Dimensi RATER yang merupakan bagian dari pelayanan prima model SERVQUAL merupakan model pelayanan prima yang dikembangkan oleh Valerie Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard Berry pada tahun 1980. Konsep pelayanan prima model SERVQUAL memiliki 5 dimensi yang terdiri dari dimensi *reliabilitas*(keandalan), *assurance*(jaminan), *tangibles*(benda fisik), *empathy*(empati), *responsiveness*(responsif). Pelayanan dimensi RATER membantu perusahaan untuk lebih memahami harapan pelanggan serta mengidentifikasi kualitas dari layanan. Dengan mempertimbangkan serta meningkatkan kualitas dimensinya untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi serta dapat membangun loyalitas.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) menemukan bahwa dimensi RATER memiliki dampak langsung pada perilaku pelanggan, termasuk niat untuk kembali serta merekomendasikan layanan ke orang lain. *Reliabilitas* dan empati ditemukan sebagai dimensi yang paling berpengaruh pada loyalitas dan peningkatan kepuasan pelanggan. Terdapat pula survei yang dilakukan oleh *American Customer Satisfaction Index ACSI* (2020) Temuannya menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi dimensi RATER dalam strategi pelayanan mereka, memiliki tingkat skor kepuasan pada pelanggan yang lebih tinggi, dengan peningkatan kepuasan rata-rata mencapai 18% dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menggunakan pendekatan dimensi RATER.

Penelitian ini berfokus pada pentingnya pelayanan prima pada industri ritel khususnya pada konteks pusat perbelanjaan yang tidak lepas dari pentingnya peran komunikasi dalam penerapannya. Seiring meningkatnya persaingan di sektor ritel, pusat perbelanjaan harus terus beradaptasi dengan memberikan pelayanan yang unggul dan beda, hal tersebut untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelayanan prima tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan pelanggan, namun juga melebihi harapan mereka.

Sejauh ini belum banyak penelitian secara khusus yang mengkaji mengenai pengaruh pelayanan prima oleh *customer service* dengan pendekatan dimensi RATER terhadap loyalitas pelanggan pada pusat perbelanjaan yang mengacu pada konteks komunikasi khususnya di Indonesia. Oleh karenanya, peneliti bertujuan mengisi celah tersebut untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima oleh *customer service* terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pihak pusat perbelanjaan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan prima oleh *customer service* yang dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Harapannya penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi para akademisi dalam mengembangkan upaya teori terkait pelayanan prima dan loyalitas pelanggan.

Adapun kesamaan pada penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan *customer relation* terhadap kepuasan pengunjung mal Ska Pekanbaru” terletak pada teknik pengumpulan data, dan teknik pengukuran data. Sedangkan perbedaan terletak pada populasi penelitian, teori yang digunakan, jumlah sampel, dan tempat penelitian.

Selain kesamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu, terdapat keunggulan dan pentingnya penelitian ini, yakni berdasarkan pada kata kunci yang digunakan. Keunggulan dari penelitian ini yakni penggunaan teori dimensi RATER dalam menganalisis adanya pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas pelanggan. Serta adanya spesifikasi berkaitan dengan bagaimana pelayanan prima memiliki kontribusi pada loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam menerapkan konsep pelayanan prima pada industri ritel khususnya bagi *customer service*. Penelitian ini penting dilakukan sebagai inspirasi dalam menerapkan pelayanan prima pada industri ritel, serta dapat dijadikan sebagai rujukan peneliti berikutnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga data yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisis oleh peneliti menggunakan statistika dan penyajian datanya berupa angka-angka (Sugiyono, 2019: 16-17). Penelitian kuantitatif dilandasi pada asumsi yang menggambarkan mengenai gejala atau fenomena sosial yang dapat diklasifikasikan, sehingga hubungan dari fenomena sosial atau gejala tersebut bersifat sebab-akibat. Oleh karenanya peneliti dapat melakukan penelitian yang hanya berfokus pada dua variabel saja (Sugiyono, 2019: 72). Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, merupakan pendekatan dalam penelitian yang menekankan penggunaan metode ilmiah untuk memperoleh pengetahuan yang objektif serta dapat diukur. Peneliti menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuisioner melalui *google form* secara online kepada *followers* Instagram @transiconmallsurabaya melalui *direct message*.

Metode survei digunakan oleh peneliti untuk menemukan data dari *followers* @transiconmallsurabaya seputar sikap, persepsi, atau harapan yang berkaitan dengan kepuasan dalam merasakan layanan *service* yang diberikan oleh *customer service* Trans Icon Mall Surabaya. Selain itu peneliti menggunakan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel independen pelayanan prima (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Uji Validitas Instrumen

Menurut judgement expert validitas konstruksi diartikan sebagai suatu penilaian terhadap sejauh mana alat ukur atau instrumen benar-benar mengukur konsep atau variabel yang ingin diukur. Di mana langkah pertama untuk melakukan pengukuran validitas konstruksi yakni mendefinisikan dengan jelas konsep yang ingin diukur. Kemudian memilih indikator-indikator yang mewakili konsep tersebut. Kemudian merancang menjadi suatu instrumen, yang kemudian diuji pada sampel yang relevan. Data yang diperoleh dari pengujian kemudian dianalisis untuk melihat indikator-indikator tersebut mengukur konsep yang ingin diukur. Adapun hasil uji sebagai berikut;

Tabel 1. hasil uji validitas

Variabel	Kode	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Pelayanan prima (X)	PP1	0,24	0,547457	VALID
	PP2	0,24	0,28399	VALID
	PP3	0,24	0,538155	VALID
	PP4	0,24	0,361001	VALID
	PP5	0,24	0,432378	VALID
	PP6	0,24	0,374183	VALID
	PP7	0,24	0,386116	VALID
	PP8	0,24	0,382696	VALID
	PP9	0,24	0,452041	VALID
	PP10	0,24	0,489534	VALID
	PP11	0,24	0,626093	VALID
	PP12	0,24	0,321151	VALID
	PP13	0,24	0,546871	VALID
	PP14	0,24	0,607306	VALID
	PP15	0,24	0,32469	VALID
	PP16	0,24	0,497077	VALID
Loyalitas pelanggan (Y)	LP1	0,24	0,64816	VALID
	LP2	0,24	0,650273	VALID
	LP3	0,24	0,665795	VALID
	LP4	0,24	0,706074	VALID

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

r-Hitung yang diuji lebih besar daripada r-Tabel, maka dikatakan indikator dari pernyataan ialah valid.

Uji Reliabilitas Instrumen

Dalam pengujian instrumen reliabilitas. Instrumen harus memiliki tingkat kemantapan dan tingkat konsistensi, dengan melakukan uji reliabilitas dapat diketahui instrumen yang reliabel serta untuk mengetahui apakah instrumen dapat digunakan mengumpulkan data, Sugiyono, (2009). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Teknik *Alpha Cronbach*. Di mana nilai yang dikehendaki sebesar >0.60 (Kuncaravita, 2021). Hasil pengujian instrument reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Kriteria
Pelayanan prima (X)	0,783	16	RELIABEL
Loyalitas pelanggan (Y)	0,784	4	RELIABEL

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 2. dapat diketahui kuisiонер penelitian ini dinyatakan reliabel karena hasil nilai *Cronbach Alpha* mencapai $>0,60$.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31123895
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.921
Asymp. Sig. (2-tailed)		.364
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Olahan data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilakukan pengambilan keputusan uji normalitas. Variabel pelayanan prima(X) pada Kolmogorov-Smirnov nilai Sig. Sebesar $0.364 > 0,1$. Kesimpulan normal atau tidaknya data didasarkan pada uji hipotesis yang berpatokan pada H_0 dan H_1 . Dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel Pelayanan prima (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y).

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. hasil uji regresi linear sederhana

Correlations			
		Loyalitas pelanggan	Pelayanan prima
Pearson	Loyalitas pelanggan	1.000	.432
	Pelayanan prima	.432	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas pelanggan	.	.000
	Pelayanan prima	.000	.
N	Loyalitas pelanggan	100	100
	Pelayanan prima	100	100

Sumber: Olahan data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4. dapat dilakukan pengambilan keputusan yakni nilai pearson correlations dari X dan Y ialah 0,432 yang mana artinya terdapat hubungan yang positif. Di mana signifikansi dari X dan Y yang didapat dari tabel correlations ialah $0,000 < 0,1$ artinya menunjukkan hubungan yang signifikan. Semakin baik pelayanan prima, semakin meningkat loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Summary

Tabel 5. Hasil uji summary

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.432 ^a	.186	.178	2.323	.186	22.460	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Pelayanan prima

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Dari tabel *Summary* seperti disajikan pada tabel 5. diperoleh hasil bahwa:

- 1) Nilai R merupakan nilai koefisien korelasi yang menunjukkan kekuatan dari variabel independen dan dependen. Apabila angka nya mendekati 1 maka hubungan antara variabel independen dan dependen dikatakan kuat. Diperoleh nilai sebesar 0,432 yang menunjukkan bahwa korelasi antara pelayanan prima dan loyalitas pelanggan berada pada tingkatan yang kuat atau tinggi.
- 2) R square melihat adanya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Nilai R square menjelaskan kemampuan variabel X dalam memprediksi nilai variabel Y. atau seberapa besar varians dalam variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen. Secara teori nilai R square berkisar dari 0 hingga 1. Nilai R Square 0 artinya variabel independen tidak menjelaskan varians apapun dari variabel dependen. Nilai 1 menandakan bahwa variabel independen menjelaskan semua varians dalam variabel dependen (Daniel, 2019:154). Pada hasil olah data berdasarkan tabel di atas dengan nilai 0,186 yang artinya variabel pelayanan prima menjelaskan sebesar 18,6% varians dari variabel dependen loyalitas pelanggan. Selebihnya disebabkan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model.
- 3) Nilai Adjusted R Square merupakan nilai R yang disesuaikan. Untuk membandingkan model yang berbeda. Adjusted R akan selalu lebih kecil dari R kuadrat karena mengendalikan beberapa varians idiosinkratik dalam estimasi asli. Dengan demikian R kuadrat yang disesuaikan adalah ukuran kecocokan model yang disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model. Ini membantu membandingkan model yang berbeda (Daniel, 2019: 154). Pada hasil olahan data peneliti nilai yang didapat yakni 0,178 yang artinya model regresi hanya menjelaskan sekitar 17,8 % varians variabel dependen. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model (Sugiyono, 2018)

- 4) Nilai Std.Error of the estimate (SEE) merupakan nilai yang digunakan untuk menilai kelayakan variabel independen atau prediktor dalam memprediksi variabel dependen atau variabel kriteria(melihat adanya kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen). Dari tabel di atas diperoleh nilai SEE = 2,323 < Nilai deviasi standar = 2,562. Oleh karenanya, variabel pelayanan prima layak untuk memprediksi variabel loyalitas pelanggan.
- 5) SEE memberi indikasi seberapa banyak variasi yang terdapat di sekitar koefisien yang diprediksi. Semakin kecil kesalahan baku relative terhadap bobot regresi, maka semakin besar kepastian dalam penafsiran hubungan antara variabel independen dan dependen (Daniel, 2019: 159).

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas pelanggan	13.14	2.562	100
Pelayanan prima	47.22	8.672	100

Hasil Uji Anova

Tabel 6. Hasil Uji anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	121.199	1	121.199	22.460	.000 ^b
Residual	528.841	98	5.396		
Total	650.040	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan
b. Predictors: (Constant), Pelayanan prima

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Tabel ANOVA menunjukkan besarnya angka signifikansi pada perhitungan ANOVA yang akan digunakan untuk uji kelayakan model regresi dengan ketentuan angka probabilitas <0,1 (Imam, 2021; 195).

Adapun penjelasan hasil uji ANOVA sebagai berikut:

- 1) Hasil uji signifikasi menunjukkan bahwa $0.000 < 0,1$ maka variabel pelayanan prima sudah layak digunakan untuk memprediksi variabel loyalitas pelanggan (menunjukkan signifikasi berpengaruh antara variabel X pada variabel Y)
- 2) Uji f merupakan indikasi signifikansi model. Apabila rasio f signifikan, persamaan regresi memiliki daya prediksi. Namun apabila f tidak signifikan, maka tidak ada variabel dalam model yang signifikan, model tidak memiliki daya prediksi. Tingkat signifikan yang ditetapkan yakni 0,000 (Daniel, 2019:154).

Pada hasil olahan tabel di atas nilai f 22.460 dan tingkat signifikansi sebesar 0.000 maka dapat disimpulkan variabel independen pelayanan prima mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan. Jika $p < 0.1$ H_0 ditolak yang artinya model regresi signifikan secara statistik. yang mana variabel Independen pelayanan prima berpengaruh terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Coefficient

Tabel 7. Hasil uji coefficient
Coefficients^a

Model	Unstandardize Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	7.115	1.292		5.506	.000					
1 Pelayanan prima	.128	.027	.432	4.739	.000	.432	.432	.432	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan
Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Dari tabel diperoleh nilai probabilitas $0,000 < 0,1$ sehingga model persamaan regresi adalah signifikan serta dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen.

Dapat diambil kesimpulan bahwa Ketika pelayanan prima diberikan konstant atau tetap atau $X = 0$ maka loyalitas pelanggannya sebesar 7.115 $\rightarrow [Y = 7.115 + 0,128(0) = 7,243]$. Dan setiap pelayanan prima mengalami kenaikan sebesar 1% maka loyalitas pelanggan juga akan naik sebesar 0,128 dan berlaku sebaliknya loyalitas pelanggan akan menurun ketika pelayanan prima dikurangi 1% nilai Sig variabel Pelayanan prima (X) dan loyalitas pelanggan (Y) bernilai 0.000 artinya ke dua variabel saling mempengaruhi. Apabila hasil Sig $< 0,1$ maka variabel pelayanan prima (X) signifikan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Y). Ada hubungan signifikansi antara variabel pelayanan prima (X) dan loyalitas pelanggan (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN Data responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 8. Jenis kelamin responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	29	29%
2.	Perempuan	71	71%

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Terdapat beberapa temuan terkait pengaruh pelayanan prima oleh *customer service* terhadap loyalitas pelanggan. Dua variabel tersebut saling mempengaruhi. Hasil instrumen yang disebarkan pada 100 responden, bahwa variabel pelayanan prima dengan dimensi *emphaty* mempunyai rata-rata tertinggi dalam membentuk pelayanan prima. Diperoleh nilai sebesar 4.37 dengan indikator 'pelanggan mengharapkan perhatian khusus dan *personal* dari *customer service*. Adanya perhatian khusus dan *personal* menyebabkan pelanggan merasa diperhatikan, dengan pelanggan merasa diperhatikan dapat menumbuhkan loyalitas. Sebagaimana teori yang dikemukakan Newell (2023) menurutnya, loyalitas pelanggan ialah tentang membangun hubungan dan pengalaman yang berarti (Genieveve & Berman, 2023). Menurut pelanggan tidak lagi loyal dengan merek, mereka loyal pada pengalaman.

Emphaty membantu melihat berdasarkan sudut pandang lawan bicara serta membantu secara emosional mengerti apa yang dilalui lawan bicara. Faktor personalisasi mendorong loyalitas pelanggan. Sebagaimana teori yang dikemukakan MCKinsey (2023) menurutnya faktor pendorong pelanggan loyal pada perusahaan ialah ketika pelanggan merasakan pengalaman yang memuaskan yang ditinjau dari faktor personalisasi, bahwa pelanggan ingin merasakan pengalaman yang dipersonalisasi sesuai yang mereka butuhkan.

Emphaty di sini memiliki kaitan dengan pelanggan perempuan, di mana perempuan dan laki-laki memiliki perbedaan pada cara mereka berpikir, perempuan lebih mengutamakan kenyamanan. Di mana perempuan dikaitkan dengan emosi atau perasaan, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, keamanan, maupun kepraktisan (Fransisca, 2020). Selain itu, perempuan lebih banyak menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja serta membuat banyak perjalanan ketika berbelanja. Perempuan ketika mengunjungi pusat perbelanjaan mereka mencari pengalaman belanja, sedangkan laki-laki kurang tertarik dengan aktivitas belanja. Laki-laki logis sedangkan perempuan intuitif (David Lee, 2018). Hal ini berkaitan pula dengan hasil kuisioner yang telah disebarkan pada 100 responden, di mana diperoleh persentase tertinggi responden yang menjawab ialah perempuan dengan nilai sebanyak 71% dari 100% yang artinya, kebutuhan akan faktor *emphaty* pada layanan pusat perbelanjaan didominasi pelanggan perempuan.

Berbicara mengenai perbedaan laki-laki dan

perempuan khususnya perempuan dengan kecenderungan perasaan, emosional atau yang lekat kaitannya dengan *emphaty*, maka dalam hal pelayanan prima, faktor *emphaty*, intuitif, atau emosi tidak akan tersampaikan pada pelanggan tanpa andil peran komunikasi. Pada pelayanan prima, komunikasi yang diterapkan dengan baik berpeluang dalam mempengaruhi pelanggan. Sebagaimana salah satu tujuan berkomunikasi ialah mampu mempengaruhi orang lain agar melakukan yang diharapkan atau diinginkan komunikator. Sebagaimana prinsip *Quantum Teaching*. Dalam prinsip tersebut mengatakan bahwa, untuk mempengaruhi orang lain, terlebih dulu harus masuk ke dalam diri seseorang tersebut. Istilah formulasi dari *Quantum teaching* ialah “Bawalah dunia mereka pada dunia kita, lalu antarkan dunia kita ke dunia mereka” Rayudaswati (2019).

Hal pertama yang perlu dilakukan untuk mempengaruhi orang lain ialah kemampuan untuk bersedia masuk ke “dunia” yakni diri atau perasaan orang lain, yang sering disebut dengan empati. Kemudian antarkan yang kita inginkan apapun ke dunia mereka. Dunia kita adalah dunia keinginan (kepentingan, ide, dan apapun yang kita maksudkan). Bahwa untuk mempengaruhi orang lain tidak cukup hanya mengandalkan kompetensi keilmuan semata, namun diperlukan kompetensi lainnya berupa kesediaan untuk mengenali dengan baik orang lain serta menjadikannya sebagai dasar berinteraksi dengan mereka. Upaya untuk mengenali sebagai langkah awal untuk memahami serta mempengaruhi orang lain. Dalam temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang diterapkan dengan empati berperan penting dalam proses pelayanan prima untuk dapat mempengaruhi pelanggan kemudian menjadikannya loyal.

Dimensi *responsiveness* pada indikator ‘pelanggan ingin mendapatkan pelayanan yang cepat serta efisien’ dengan perolehan rata-rata tertinggi ke dua yakni 4.22. Pelayanan prima yang dilakukan dengan cepat serta efisien merupakan bentuk dukungan kepada pelanggan. Pelanggan menghargai sebuah layanan yang responsif, ramah, serta solutif. Sulistiowati (2022) mengungkapkan salah satu standart pelayanan prima yakni berkaitan dengan kecepatan, dan ketepatan waktu. Pelayanan yang dilakukan dengan cepat, tepat, maupun efisien merupakan bentuk komitmen pusat perbelanjaan dalam menghargai waktu pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh (Larasati et al.,2020) Menurutnya, penerapan kecepatan dalam pelayanan menunjukkan bahwa pusat perbelanjaan menghargai waktu pelanggan. Menyadari hal tersebut Trans Icon Mall melalui *customer service* memberikan upayanya untuk

melayani pelanggan dengan cepat, tepat, maupun

efisien melalui pelayanan prima yang diberikan.

Dimensi *assurance* dengan indikator ‘*customer service* berpengetahuan luas atau mendalam mengenai produk maupun layanan’ memiliki nilai rata-rata 4.20 yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator *customer service* memiliki pengetahuan yang luas atau mendalam mengenai produk maupun layanan. Indikator ini dapat dijumpai pada *customer service* Trans Icon Mall yang berupaya memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan upaya memberikan informasi mengenai produk *tenant*, informasi terkait *event*, fasilitas, letak area, maupun perbantuan informasi lainnya yang dibutuhkan oleh pelanggan. *Customer service* merupakan *center of information* bagi pelanggan. Untuk itu pelanggan akan memilih menanyakan informasi yang ingin ditahu melalui *customer service*. Untuk itu merupakan keharusan bagi *customer service* memiliki pengetahuan luas, baik terkait produk maupun jasa terkhususnya yang berkaitan dengan Trans Icon Mall.

Berdasarkan perolehan rata-rata pada indikator tersebut menunjukkan bahwa pelanggan telah merasa terbantu oleh perbantuan penyampaian informasi secara mendalam mengenai produk, fasilitas, serta keresahan lainnya yang dialami pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Rani (2023), *Customer service* perlu menguasai informasi mengenai produk maupun layanan yang ditawarkan perusahaan. Penjelasan yang diberikan harus jelas serta akurat yang mana berkaitan dengan informasi kehilangan barang, letak lokasi *tenant*, fasilitas yang ditawarkan, serta hal lainnya dari pusat perbelanjaan.

Informasi yang disampaikan dengan jelas dan akurat merupakan hal yang penting, namun tidak maksimal apabila tidak diimbangi dengan aktualisasi tindakan *attitude* yakni sikap ramah dan sopan ketika memberikan pelayanan.

Dimensi *assurance* dengan indikator pertanyaan ‘*customer service* bersikap ramah dan sopan ketika memberikan pelayanan. Di mana rata-rata tertinggi diperoleh angka 4.09, yakni menunjukkan pelanggan setuju dengan pernyataan tersebut. Artinya pelanggan merasakan pelayanan dari *customer service* dengan ramah dan sopan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang diungkapkan oleh Kasmir (2011) menurutnya dalam pelayanan perlu ada ketentuan yang mengatur *customer service*, hal tersebut agar komponen berhubungan satu sama lain. Ketika satu aspek terlewatkan, pelayanan dari

komponen lain tidak memiliki guna. Terdapat 7 dasar etiket yang dikemukakan di mana salah satunya yakni memberikan pelayanan dengan sikap yang ramah serta sopan kepada pelanggan. Item berikutnya dengan nilai di atas rata-rata ialah 4.14 pada dimensi *reliability* dengan indikator '*customer service* menepati janjinya'. *Customer service* menepati janjinya dinilai ketika memberikan janji kepada pelanggan, maka akan dilakukan sesuai dengan janji yang diberikan. Dengan menepati janji merupakan suatu upaya untuk membangun kepercayaan pelanggan kepada *customer service* maupun pada Trans Icon Mall. Kepercayaan dan kepuasan pengalaman pelanggan saling berkaitan. Artinya ketika pelanggan merasa percaya dan puas maka loyalitas pelanggan akan terbentuk.

Loyalitas pelanggan dianggap sebagai suatu bentuk keberhasilan penyedia jasa dalam mengomunikasikan kualitas jasa maupun produknya dalam wujud pelayanan prima. Karena pelayanan prima dianggap memiliki pengaruh dalam membentuk loyalitas. Pelanggan yang loyal pada pusat perbelanjaan menjadi investasi jangka panjang untuk perusahaan. Pelayanan prima yang diterapkan oleh *customer service* Trans Icon Mall Surabaya adalah pelayanan prima yang diatur pada Standart operasional prosedur pusat perbelanjaan.

Berdasarkan kuisioner yang telah disebarkan, didapatkan hasil pada variabel loyalitas pelanggan dengan nilai tertinggi pada dimensi 'ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan'. Pada indikator tersebut merupakan komitmen pelanggan untuk terus membeli maupun memakai jasa dari pusat perbelanjaan meskipun terdapat faktor eksternal seperti halnya upaya pemasaran dari pusat perbelanjaan lain yang mempengaruhi pelanggan untuk berpaling. Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan tidak mudah untuk terpengaruh akan ulasan buruk, ataupun adanya berita negatif mengenai Trans Icon Mall. Karena pelanggan telah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap jasa maupun produk sehingga pelanggan lebih mampu toleran terhadap kekurangan ataupun kesalahan yang terjadi.

Adapun faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ialah pengalaman positif dengan pusat perbelanjaan Trans Icon Mall sebelumnya, ataupun ikatan emosional yang terbangun dengan pusat perbelanjaan, yang salah satunya disebabkan pelayanan prima yang diberikan *customer service*. Sebagaimana ungkapan teori oleh Newell (2023), pelanggan tidak akan loyal pada perusahaan atau pusat perbelanjaan apabila mereka tidak mendapatkan nilai yang cukup untuk uang yang dikeluarkan. Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, dapat dilakukan dengan membangun emosi serta nilai yang positif dengan

menawarkan produk ataupun pelayanan secara prima. Lalu menciptakan rasa memiliki dari pelanggan terhadap pusat perbelanjaan. Kemudian memberikan pengalaman yang menyenangkan. Dengan menciptakan pengalaman yang berkesan maupun menyenangkan bagi pelanggan pada tiap kunjungannya dapat menumbuhkan loyalitas (Bain, 2024). Karena loyalitas pelanggan bukan hanya tentang memberi diskon melainkan membangun hubungan dan pengalaman yang berarti.

Pelanggan yang merasakan puas pada pengalaman pelayanan prima yang diberikan *customer service* dengan sukarela mereferensikan atau merekomendasikan produk maupun jasa Trans Icon Mall kepada teman, ataupun kerabat. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh (Bain, 2024) pengalaman yang menyenangkan serta berkesan bagi pelanggan pada setiap interaksi dapat menumbuhkan kecenderungan menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan merupakan fondasi penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan karena berpeluang meningkatkan retensi pelanggan dan menciptakan pengikut yang setia pada pusat perbelanjaan. Dalam hal menumbuhkan kepuasan pelanggan perlu memperhatikan pelayanan dengan penerapan komunikasi yang maksimal serta efektif, dengan begitu mereka akan cenderung terhubung dengan pusat perbelanjaan Trans Icon Mall. Ketika pelanggan telah merasa terhubung dengan *customer service* maupun Trans Icon Mall. Pelanggan berpeluang menjadi loyal dengan pusat perbelanjaan, bahkan mereka tidak akan segan menarik pelanggan lain untuk turut merasakan kepuasan atas nilai maupun pengalaman menyenangkan yang mereka rasakan dari Trans Icon Mall.

Hal ini mengacu pula pada perolehan nilai rata-rata tertinggi ke dua dari dimensi loyalitas pelanggan pada indikator 'bersedia merekomendasikan secara total', dengan perolehan nilai rata-rata 3.88 mendekati angka 4. Loyalitas pelanggan bagi seluruh unit usaha khususnya industri ritel pusat perbelanjaan Trans Icon Mall adalah tujuan. Dengan memiliki pelanggan yang loyal Trans Icon Mall berpeluang menjadi pusat perbelanjaan yang terus tumbuh serta memiliki keuntungan untuk meminimalisir pengeluaran biaya layanan. Hal ini berdasarkan pendapat yang diungkapkan oleh (Bain, 2024). Menurutnya, perusahaan dengan tingkat loyalitas pelanggan 12 kali lebih tinggi, lebih mungkin bagi perusahaan tersebut untuk tumbuh dibandingkan dengan perusahaan dengan tingkat loyalitas rendah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji regresi linear sederhana, diperoleh hasil; terdapat pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan prima yang diberikan dengan *emphaty*, cepat dan efisien, konsistensi, menepati janji, berpengetahuan mendalam terhadap produk atau jasa, bersikap ramah dan sopan, memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Optimalisasi peran *customer service* dalam melakukan tanggungjawabnya melalui penerapan pelayanan prima dengan komunikasi secara empati yang tepat terutama pada pelanggan perempuan, dapat memberikan pengaruh pada loyalitas. Hal ini menimbulkan persepsi atau kesan positif pelanggan terhadap kinerja *customer service* yang kemudian memiliki dampak mampu menggerakkan pelanggan untuk merekomendasikan produk maupun layanan jasa Trans Icon Mall kepada pelanggan lain, sehingga berpeluang mendatangkan pelanggan baru. Persentase pengaruh yang diperoleh sebesar 0,186, artinya variabel pelayanan prima berpengaruh 18,6 % terhadap variabel loyalitas pelanggan, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yang bisa diberikan kepada *customer service* Trans Icon Mall Surabaya serta untuk peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama di masa mendatang. Beberapa saran tersebut sebagai berikut:

1. Saran praktis

Disarankan Trans Icon Mall Surabaya tetap mempertahankan serta berupaya untuk meningkatkan peran dan kemampuan *customer service* ketika memberikan pelayanan dengan *emphaty*, cepat dan efisien, konsistensi, menepati janji, berpengetahuan mendalam terhadap produk atau jasa, bersikap ramah dan sopan, dengan optimalisasi pada unsur paling dasar dari pelayanan prima ialah penerapan komunikasi yang tepat, terkhususnya komunikasi yang diterapkan secara empati terutama pada pelanggan perempuan. Sehingga akan diperoleh pelanggan yang loyal kepada Trans Icon Mall Surabaya.

2. Saran untuk penelitian berikutnya

Peneliti berikutnya dapat mengidentifikasi variabel lain di luar pelayanan prima yang dianalisis menggunakan teori dimensi Rater yang dapat memberikan pengaruh signifikan besar terhadap loyalitas pelanggan Trans Icon Mall. Serta menambahkan jumlah sampel untuk

menghasilkan analisis data yang lebih maksimal serta akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., Mirza, M., & Yoman, M. (2024). Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan (Studi Kasus PT. Ekspedisi Pada Jaya Kota Tangerang). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 2999–3007.
- Gea, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 893–899.
- Ratna, Putri, A. E., Harianto, W., & Aziz, A. (2020). Penilaian Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan X Dengan Metode Servqual Dan Analytical Hierarchy Process (Ahp). *RAINSTEK : Jurnal Terapan Sains & Teknologi*, 2(3), 202–208. <https://doi.org/10.21067/jtst.v2i3.4762>
- Rochim, D. N. (2017). pengaruh kualitas pelayanan kualitas produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan toko buku Gramedia Slamet Riyadi Surakarta. UIN Surakarta, 6.
- Sambodo, R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Subiyantoro, A. (2023). Pengaruh Pelayanan Prima Dan Dukungan Top Manajemen Terhadap Kepuasan Pasien Di Rsia Aisyiyah Klaten Jawa Tengah. *Economic And Business Management Journal (EBMJ)*, 2(2), 245–257. <https://ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/view/109%0Ahttps://ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/view/109/175>
- Susanti, D., Saputri, M., & Safitri, S. (2023). Pengaruh Pelayanan Prima dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan BTN Prima Pada BANK BTN KCP Ahmad Yani di. 3(1). (S1 et al., 2019)
- Vera, Lusiana. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. 48.
- Waluyo, T. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali: Studi Pada Hotel X Kota

Pekalongan. Jurnal Ilmu dan Budaya, 41(71), 84638494. <https://journal.unas.ac.id/ilmubudaya/article/view/963>

- Wianti, W., Yuniarti, P., & Susanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Adira Dinamika Multi Finance Kantor Cabang Petojo Utara Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 75–80. <https://doi.org/10.31294/jab.v1i2.665>
- Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>
- Yani, T. E., & Prasetyo, I. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Dengan Pelayanan Prima, Customer Relationship Management Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22(1), 45. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v22i1.233>