

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada PT Terminal Nilam Utara

Dandi Kurniawan¹

Universitas Negeri Surabaya¹

Email korespondensi: dandi.21011@mhs.unesa.ac.id

Abstract

The development of service companies has rapidly increased in the industrial sector in Indonesia, necessitating careful consideration to ensure continued growth. Driven by the high demand for liquid bulk handling services, various service providers have begun to emerge. This study aims to analyze the factors influencing customer loyalty at PT. Terminal Nilam Utara. This research is quantitative with a conclusive approach. The sampling technique used is random sampling. Data was collected through a survey by distributing an online questionnaire via Google Forms to 50 respondents, and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that service quality and promotion have a significant positive effect on customer loyalty. This research shows that the variables of service quality and promotion significantly influence customer loyalty at PT Terminal Nilam Utara. Therefore, the company must focus on maintaining and enhancing its promotional mix and service quality at PT Terminal Nilam Utara. Based on the findings, the company needs to sustain and pay attention to the promotional mix and service quality to ensure that customers remain loyal to the company in the future.

Keywords: *bauran promosi; kualitas pelayanan; loyalitas pelanggan*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perusahaan Persewaan jasa tangki curah cair mulai meningkat pesat pada sektor perindustrian di Indonesia. Hal ini juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya persaingan dalam bisnis persewaan tangki curah cair yang mengalami peningkatan, yang awal mula hanya ada beberapa perusahaan saja lalu muncul banyak perusahaan yang menangani dalam bidang tersebut. Dalam konteks ini, PT. Terminal Nilam Utara hadir menjadi salah satu kekuatan yang memenuhi kebutuhan konsumen dalam solusi logistik, khususnya dalam bidang persewaan tangki curah cair.

PT. Terminal Nilam Utara ini merupakan perusahaan logistik bongkar muat yang khususnya persewaan tangki curah cair yang telah bergerak dibidangnya selama 11 tahun terakhir. Terminal Curah Cair PT TNU memiliki 13 tangki penyimpanan lalu ada beberapa layanan lain yang diantaranya, 6 stasiun untuk produk non BBM, 2 stasiun untuk produk BBM, saluran pipa untuk setiap produk, dan system control otomatisasi serta beberapa alat pendukung lainnya untuk kegiatannya. Dalam seluruh proses operasinya PT. TNU mengutamakan keamanan dan efisiensi

serta menggunakan system otomatisasi yang terintegrasi. Di Indonesia perusahaan logistic termasuk salah satu jenis perusahaan yang sangat kompetitif. Persaingan ketat dari pesaing local maupun internasional yang menuntut PT. Terminal Nilam Utara untuk memiliki kualitas layanan dan bauran promosi yang lebih unggul dan inovatif dari para pesaing untuk menarik perhatian pelanggan.

Seiring berjalannya waktu, setiap jajaran sektor industri sadar bahwa tingkat kualitas layanan dapat menjadi salah satu variabel penentu peningkatan penjualan. Menurut Suchaeri (2014:7-8), “Salah satu manfaat kualitas layanan adalah penjualan dan keuntungan meningkat. Penjualan yang lebih banyak, bisnis yang berulang, penjualan yang lebih besar, peningkatan pesanan, dan pesanan yang berulang.” terlebih hal ini berkaitan langsung dengan konsumen perusahaan. Namun, disisi lain ada variabel yang tidak kalah penting yaitu kegiatan promosi. Promosi ini merupakan faktor penting bagi loyalitas pada pelanggan, Menurut (Lupioyadi, 2016), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sehingga peran promosi ini menjadi faktor pendorong calon konsumen untuk menggunakan jasa/produk dan perlahan membentuk loyalitas pelanggan pada sebuah perusahaan. dengan gaya promosi yang lebih dinamis, menarik dan mudah dipahami yang nantinya variabel promosi ini sangat berpengaruh terhadap tanggapan dan juga rasa ketertarikan pada para pelanggan PT TNU. Kegiatan promosi ini juga berdampak baik terhadap kenaikan okupansi dari fasilitas tangki setiap bulan hingga per tahunnya, jika dirasa promosi yang sudah dilakukan dengan baik dan menarik banyak minat dari para pelanggan maupun itu pelanggan lama ataupun pelanggan baru. Berikut merupakan data keluhan dan layanan dari PT TNU yang ditunjukkan dalam tabel 1.

Tabel 1. Data Kualitas Pelayanan dan Keluhan

Jenis Keluhan	Skala (1-10)
Miskomunikasi Pelayanan	2 / 10
Komplain Customer	1 / 10
Kurang jelas dalam penyampaian informasi	1 / 10
Kesalahan Informasi yang diberikan	1 / 10

Sumber : PT Terminal Nilam Utara, 2023

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa skala terjadinya keluhan yang didapat dari pihak konsumen PT. TNU sangat minim. Kesalahan komunikasi layanan menduduki peringkat pertama dari jenis keluhan konsumen. Selanjutnya, complain konsumen merupakan jenis keluhan kedua

dan secara berurutan jenis keluhan konsumen seperti kurang jelasnya dalam penyampaian informasi dan terakhir adalah kesalahan informasi yang diberikan oleh PT. TNU.

Kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh PT TNU diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikut dampak bauran promosi yang dilakukan PT TNU ditunjukkan pada tabel 2.

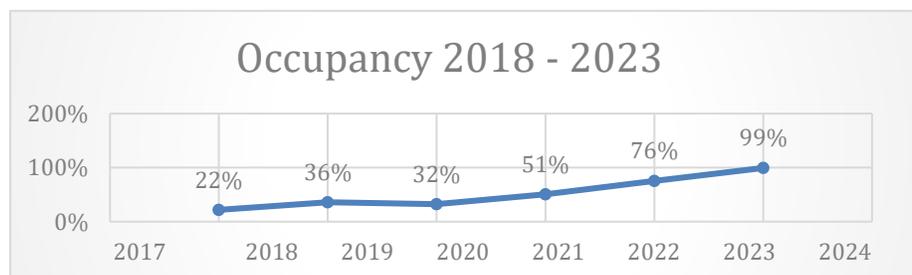
Tabel 2. Dampak Promosi

JENIS PROMOSI	SKALA DAMPAK
SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)	8 dari 10
EMAIL MARKETING	5 dari 10
SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)	4 dari 10

Sumber : PT Terminal Nilam Utara, 2023

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa skala dampak atau berpengaruhnya jenis promosi yang telah dilakukan PT. TNU yang tertinggi dilakukan dengan menggunakan social media marketing dengan nilai 8. Kemudian, email marketing merupakan jenis promosi yang memiliki nilai 5 dari pelanggan dan jenis promosi yang terakhir memberikan dampak pada pelanggan adalah search engine optimization dengan nilai 4.

Akibat kegiatan layanan yang berkualitas dan kegiatan bauran promosi yang dinilai baik maka permintaan jasa tangki curah air PT TNU mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga tahun 2024. Berikut data occupancy dari tahun 2018 sampai tahun 2023 tingkat okupansi tangka curah cair PT TNU dalam gambar 1.



Gambar 1. Okupansi Tangki
Sumber: PT Terminal Nilam Utara (2023)

Grafik 1 menunjukkan bahwa okupansi pada tangki curah cair mengalami kenaikan dari tahun 2018 hingga tahun 2024. Hal ini dibuktikan pada presentase kenaikan permintaan tangki curah cair, dimana tahun 2018 sebesar 22%, tahun 2019 sebesar 36%, tahun 2020 sebesar 32%, tahun 2021 sebesar 51%, tahun 2022 sebesar 76% dan tahun 2023 sebesar 99%. Berdasarkan grafik

okupansi tersebut disimpulkan bahwa PT. TNU dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan mereka yang dibuktikan dengan adanya loyalitas mereka yang terus menerus menggunakan jasa tangki curah cair PT. Terminal Nilam Utara.

PT. Terminal Nilam Utara menyadari bahwa pengaruh dari tingkat Kualitas Pelayanan serta promosi produk perusahaan ini perlu ditingkatkan lagi dengan cara serta strategi yang lebih update. Karena itu, PT. TNU perlu mengetahui pentingnya faktor pemilihan kualitas layanan dan strategi promosi yang efektif bagi perusahaan agar dapat kembali meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Berdasarkan pernyataan tersebut maka peneliti tertarik untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan.

1.2 Tinjauan Pustaka

1.2.1. Kualitas Pelayanan

Untuk menyeimbangkan harapan konsumen, kualitas pelayanan bertumpu pada upaya pemenuhan keinginan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian (Tjiptono, 2014:268). Kualitas pelayanan menurut Maulidin (2010:67), adalah jarak antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima atau diperolehnya. Menurut Prapti (2011:2) strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan guna membangun loyalitas adalah melalui kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut (Suprihaddi & Zanuar, 2016) Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen kepada produk atau jasa suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan merupakan salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Menurut Sinurat *et al.*, (2017) kualitas pelayanan berdampak terhadap pelanggan, khususnya loyalitas pelanggan yang menunjukkan kualitas layanan yang lebih baik, pelanggan akan senang dan loyal terhadap produk dan layanan perusahaan

1.2.2. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sukirno et al., 2014:194). Kotler & Armstrong (2012:432), menyatakan bahwa bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun nilai pelanggan. Dengan cara ini dapat menimbulkan nasabah yang loyal dikarenakan nasabah dapat tertarik dengan promosi yang dilakukan. Mempunyai pelanggan yang loyal adalah harapan yang sangat di inginkan oleh setiap perusahaan (Griffin, 2005). Menurut Kotler dan Keller (2009:178), keputusan pembelian (*buyer's decisions*) yang

mencakup *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, dan *purchase amount* dipengaruhi oleh dorongan bauran pemasaran (*marketing mix stimuli*) dan pengaruh lingkungan (*other stimuli*) melalui karakteristik pembeli (*buyer's characteristics*) dan proses keputusan pembelian (*buyer's decision proces*).

1.2.3. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Shaw dan Hamilton (2015:103), loyalitas konsumen adalah hasil dari pengalaman emosi positif yang secara konsisten dirasakan oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tiga hipotesis yang dikembangkan untuk menguji peran variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan meliputi:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H2: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian konklusif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (2012: 13), menjelaskan penelitian kuantitatif mewajibkan seorang peneliti untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel yang mempengaruhi variabel yang lainnya. Variabel penelitian ini adalah kualitas layanan dan promosi sebagai variabel independent dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Obyek penelitian ini adalah PT. Terminal Nilam Utara. Populasi penelitian ini adalah pengguna jasa penyewaan curah cair pada Terminal Nilam Utara.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner online yang didistribusikan kepada 50 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, yaitu suatu tipe probability sampling di mana peneliti dalam memilih sampel dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel (Nursalam, 2019). Untuk data dikumpulkan dengan menyebarkan angket berupa hardfile dan menyebarkan angket online atau berupa google form. Kuisisioner ini diukur menggunakan Skala Likert dengan jawaban dari skala 1 (sangat tidak setuju) hingga skala 5 (sangat setuju) dan disebar kesejumlah 50 orang yang menjadi responden yaitu calon konsumen pengguna jasa penyewa tangki curah cair pada Terminal Nilam Utara.

Pada Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang mana menurut Sugiyono (2012: 275), analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya). Dalam hal ini, ada tiga variable

bebas dan satu variable terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Analisis Regresi Linier Berganda		
	Beta	
	Unstandardized	Sig.
Cosntant	1. 450	
Kualitas Pelayanan	0, 360	0,000
Promosi	0, 245	0,035
adjusted R Square = 0,2787		
Sig. Uji F = 0,010		

Sumber : Data Primer, 2024

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dibanding dengan nilai Alpha sebesar 0,05, yang artinya model yang digunakan dapat dikatakan layak. Hasil menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Terminal Nilam Utara. Pada tabel ke-3 ini diketahui nilai adjusted R² adalah 0,2787, artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan promosi berkontribusi sebesar 27,87% dan sisanya yaitu 72,13% akan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil perhitungan pada table 3 diketahui bahwa nilai β_1 kualitas pelayanan adalah 0,360 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis 1 (H1) diterima. Nilai β_2 promosi adalah 0,245 dengan tingkat signifikansi 0,035 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis 2 (H2) diterima.

Semakin tinggi kualitas pelayanan yang di berikan maka semakin tinggi pula loyalitas dan penciptaan respon emosi yang positif dari pelanggan (Haryono & Evanita, 2015). Menurut Mosahab *et al.* (2010), menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Henriawan (2015), Haryono & Evanita (2015), Prayoga *et al.* (2014), Aditya & Kusumadewi (2017), Sinaga (2010), Irnandha (2016), Pribadi (2014), serta Apriyani & Ekawati (2013) menemukan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) perusahaan gabungan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di target pasar (Kotler & Armstrong, 2012). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh promosi dan kualitas layanan (Rahmayanti & Ekawati, 2021). Promosi yang tepat sebagai bagian dari bauran promosi dapat meningkatkan loyalitas dengan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, pengelolaan promosi yang efektif adalah kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan

loyalitas pelanggan. Promosi yang menarik dan relevan mempengaruhi keputusan pembelian dan membantu membangun hubungan jangka panjang dengan merek (Ramandhani & Abadi, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap besarnya loyalitas pelanggan pada PT Terminal Nilam Utara. Sehingga dapat diketahui bahwa PT. Terminal Nilam Utara harus menyadari pengaruh dari tingkat kualitas Pelayanan serta promosi pada produk perusahaan ini perlu ditingkatkan lagi dengan cara serta strategi yang lebih update. oleh karena itu PT. TNU perlu mengetahui pentingnya faktor pemilihan gaya Pelayanan dan strategi promosi yang baik serta efektif untuk perusahaan agar dapat kembali meningkatkan loyalitas Pelanggan pada perusahaan. Dalam penelitian ini juga dikatakan kasus terjadinya miskomunikasi pada perusahaan terbilang rendah selama perusahaan berjalan. Dengan berdasar tabel 1 data keluhan dapat terbilang rendah, sehingga bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dari PT Terminal Nilam Utara sudah bagus. Pada segi promosinya, strategi promosi yang sering mereka pergunakan ialah Social Media Marketing (SMM). Berdasar pada tabel 2 dapat dikatakan bahwa Social Media Marketing (SMM) ini adalah strategi promosi utama mereka yang diunggulkan daripada strategi promosi lain.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah saya lakukan dapat memberikan bukti empiris tentang kedua variabel yaitu kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan PT Terminal Nilam Utara. Jadi, pelayanan dan promosi yang baik dapat menarik perhatian pelanggan sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan jangka panjang pada perusahaan PT Terminal Nilam Utara. Pengembangan kualitas layanan dan implementasi bauran promosi yang tepat dapat meningkatkan profit dari perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan untuk PT Terminal Nilam Utara adalah lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan kegiatan promosi dengan mempertahankan bentuk kualitas layanan sehingga tidak terjadi kesalahan saat pemberian informasi dan juga lebih mengeksplorasi terkait bauran pemasaran yang dilakukan, seperti melakukan pembaruan pada bauran promosi setiap bulan atau setidaknya satu semester dalam setahun dengan lebih mengikuti tren atau lebih baik lagi menjadi tren promosi pada media sosial, sehingga dapat meningkatkan rasa ketertarikan konsumen. Serta lebih menambah *chanel* dengan cara melakukan kerjasama dengan berbagai perusahaan pengelola tangka curah cair sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan dan dapat lebih dikenal pada masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Sudariana, N. (2021). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda.
- Firmansyah, D. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114.
- May, M. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT. Bintang Pinang Cemerlang Kota Jambi. *Science of Management and Students Research Journal*

- (SMS), 4(3), 111-115.
- P, P., & S, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *jurnal ilmu dan riset manajemen*.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2).
- Triana, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(01), 105-122.
- Ananda, I. P. S. N., & Jatra, I. M. (2019). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2192-2107.
- Ricky, W., Goh, T. S., & Julitawaty, W. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan Pt. Amorindo Mitra Sentosa Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Faron, N. B., & SAP, E. N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat (Studi Kasus Pelanggan di Kota Bandung). *Almana*, 2(3), 88-99.
- Andika, M. S., & Ratnasari, A. (2022, August). The Hubungan Antara Bauran Promosi dengan Loyalitas Konsumen. In *Bandung Conference Series: Communication Management* (Vol. 2, No. 2, pp. 668-674).
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). *Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of marketing mix and service quality on tourist satisfaction. *Proceeding Uii-Icabe*, 133-140.
- Indriani, R. (2024). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan dan Bauran Promosi terhadap Loyalitas Konsumen di CV Ekajaya Cikarang. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(4).
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 112-122.