

**IMPLEMENTASI *SERVQUAL* GUNA MENINGKATKAN KEPUASAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN : *B2B MARKETING* DI PT. MIGAS
MANDIRI PRATAMA HILIR
LAPORAN MAGANG**



Disusun Oleh:

Nama : Azka Syandria S.M
Nomor Mahasiswa : 20311546
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh pihak lain guna memperoleh gelar sarjana sekaligus menyelesaikan masa studi strata-1 di suatu perguruan tinggi. Sejauh yang saya ketahui tidak terdapat karya maupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan sebelumnya, kecuali kutipan dan referensi yang secara tertulis saya cantumkan sebagai bentuk acuan yang disebut dalam daftar pustaka penelitian. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dan hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 Desember 2024

Penulis,



(Azka Syandra Sekar Maheswari)

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG

Implementasi SERVQUAL Guna Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: B2B Marketing di PT. Migas Mandiri Pratama Hilir



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Purwadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Kepada Yth:
Divisi Akademik
Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Assalamu'alaikum wa rohmatullohi wa barokaatuh,

Dengan ini saya sebagai dosen pembimbing menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

"IMPLEMENTASI SERVQUAL GUNA MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN : B2B MARKETING DI PT. MIGAS MANDIRI PRATAMA HILIR - 20311546"

Yang ditulis oleh mahasiswa berikut ini:

Nama : Azka Syandria Sekar Maheswari
NIM : 20311546
Program Studi : Manajemen

telah dinyatakan selesai dan layak untuk diujikan, dan oleh karena itu kami memohon agar Divisi Akademik dapat memproses pendaftaran skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Wassalamu'alaikum wa rohmatullohi wa barokaatuh.

Yogyakarta, 21 December 2024
Dosen Pembimbing,



Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.
NIK. 883110102

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**IMPLEMENTASI SERVQUAL GUNA MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN : B2B MARKETING DI PT. MIGAS MANDIRI PRATAMA HILIR - 20311546**

Disusun oleh : Azka Syandria Sekar Maheswari

Nomor Mahasiswa : 20311546

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Kamis, 02 Januari 2025

Penguji/Pembimbing TA : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

BERITA ACARA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan *SERVQUAL* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan B2B di PT. Migas Mandiri Pratama Hilir. Objek penelitian ini adalah layanan jasa transportasi bahan bakar yang disediakan oleh perusahaan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara mendalam, dan observasi. Sampel terdiri dari 20 responden yang merupakan klien perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan, seperti keandalan dan daya tanggap, berperan signifikan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun ada tantangan operasional, seperti losses selama pengiriman dan kondisi jalan yang buruk, hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pengiriman yang tepat waktu memperkuat loyalitas. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah pentingnya peningkatan kualitas layanan dan komunikasi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *SERVQUAL*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, B2B Marketing.

ABSTRACT

This study aims to analyze how the application of SERVQUAL in improving customer satisfaction and loyalty in the context of B2B services at PT. Migas Mandiri Pratama Hilir. The object of this study is the fuel transportation service provided by the company. The study uses a qualitative approach with data collection methods through questionnaires, in-depth interviews, and observations. The sample consists of 20 respondents who are clients of the company. The results of the study indicate that dimensions of service quality, such as reliability and responsiveness, play a significant role in creating customer satisfaction and loyalty. Despite operational challenges, such as losses during shipping and poor road conditions, strong relationships with customers and on-time delivery strengthen loyalty. The managerial implications of this study are the importance of improving service quality and communication to maintain customer loyalty

Keywords: SERVQUAL, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, B2B Marketing.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan nikmat dan karunia yang tak terhingga. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya.

Dengan penuh rasa syukur, penulis telah berhasil menyelesaikan tugas akhir magang yang berjudul **IMPLEMENTASI *SERVQUAL* GUNA MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN : B2B MARKETING DI PT. MIGAS MANDIRI PRATAMA HILIR.**

Keberhasilan ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyelesaiannya.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan bantuan selama proses penyusunan laporan magang ini kepada:

1. Allah SWT, Sang Pencipta alam semesta, yang telah melimpahkan rahmat, kekuatan, dan kemudahan dalam menuntaskan tugas akhir ini. Berkat pertolongan dan izin-Nya, penulis mampu melewati setiap tantangan dalam proses penyelesaian karya ini.
2. Kepada Rasulullah Muhammad SAW, sosok teladan sempurna yang senantiasa menerangi jalan kehidupan umat manusia dengan ajaran dan bimbingannya yang mulia.

3. Penulis menghanturkan terima kasih yang tak terhingga untuk kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta atas segala dukungan, kasih sayang dan doa selama menempuh pendidikan hingga penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Bapak Anas Hidayat, Drs. MBA., PhD. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan dan arahan selama proses penulisan tugas akhir magang.
5. PT. Migas Mandiri Pratama Hilir Kaltim sebagai perusahaan tempat saya melaksanakan magang dimana saya dapat mempelajari banyak hal untuk soft skill dan juga hard skill. Serta staf dan direksi yang membimbing saya dalam pekerjaan dan memberikan banyak insight.
6. Rebecca, Ocha, Sabrina, Sasa dan teman-teman saya di Jogjakarta yang selalu mendukung saya di masa suka maupun duka selama penulisan Tugas Akhir Magang ini.
7. Staf akademik dan dosen Fakultas Bisnis Ekonomika Universitas Islam Indonesia
8. Pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat berbagai ketidaksempurnaan dalam penyusunan laporan Tugas Akhir Magang ini. Oleh karena itu, masukan dan kritik akan sangat berharga bagi penulis.

Sebagai penutup, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kekurangan yang mungkin ditemukan dalam tugas akhir magang ini. Harapannya,

penulisan ini dapat memberikan manfaat positif dan kontribusi bagi setiap pembaca

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	i
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG.....	ii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	iii
BERITA ACARA TUGAS AKHIR PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	3
BAB I PENDAHULUAN.....	7
1.1 Profil Perusahaan.....	7
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	8
1.3 Rumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Magang.....	12
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.5.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II KAJIAN LITERATUR.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14

2.1.1 SERVQUAL (Service Quality) Theory.....	14
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	16
2.1.3 Loyalitas Pelanggan.....	17
2.1.4 B2B (Business to Business) Marketing.....	19
2.2 Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	20
2.2.1 Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.....	20
2.2.2 Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.....	21
2.3 Kerangka Penelitian.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	23
3.3 Pendekatan Penelitian.....	24
3.3.1 Kuesioner.....	24
3.3.2 Wawancara.....	27
3.3.3 Observasi.....	29
3.3.4 Jurnal.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.5 Data dan Informasi Pendukung.....	29
3.4 Unit Analisis Penelitian.....	30
3.5 Pelaksanaan Penelitian.....	31

BAB IV HASIL PENELITIAN.....	33
4.1 Hasil Kuesioner Penelitian.....	33
4.2 Hasil Wawancara Peneliitan.....	4
4.2.1 Display Data.....	4
4.2.2 Reduksi Data.....	8
4.2.3 Interpretasi Hasil.....	10
4.3 Hasil Penelitian.....	12
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	13
4.4.1 Penerapan SERVQUAL Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	13
4.4.2 Penerapan SERVQUAL Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	15
BAB V KESIMPULAN.....	17
5.1 Kesimpulan Penelitian.....	17
5.2 Saran Penelitian.....	18
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	19
5.4 Implikasi Manajerial.....	20
DAFTAR PUSTAKA.....	22
LAMPIRAN.....	26

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	25
Tabel 3. 2 Pertanyaan Wawancara Penelitian	27
Tabel 3. 3 Jurnal Pendukung Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 4 Pelaksanaan Wawancara	31
Tabel 4. 1 Hasil Kuesioner Penelitian	33
Tabel 4. 2 Display Transkrip Hasil Wawancara Penelitian	4

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

PT. Migas Mandiri Pratama Hilir Kalimantan Timur merupakan anak perusahaan dari PT. Migas Mandiri Pratama yang bergerak di sektor hilir Minyak dan Gas Bumi. Dengan pengalaman jasa muatan sejak tahun 2014, PT. MMPH telah memiliki jaringan bisnis pemasaran yang kuat dengan dukungan dari PT. Migas Mandiri Pratama sebagai Holding Company untuk pengembangan Jasa Transportir Migas. PT Migas Mandiri Pratama Hilir Kalimantan Timur berupaya berinovasi dengan mempertahankan kualitas layanan jasanya serta kepuasan pelanggan untuk/dalam membangun kesetiaan pelanggan.

Tujuan dibentuknya perusahaan ini adalah untuk mengendalikan dan mengelola potensi minyak dan gas bumi dalam kegiatan usaha hilir. Dengan ini harapannya dapat menjadi perusahaan yang mempunyai daya saing tinggi, yang mampu beroperasi secara efisien dan efektif serta memiliki kemampuan untuk berkembang maju. Selain itu, visi PT. MMPH adalah menjadi BUMD Migas yang handal di Indonesia dengan misi 1) Optimalisasi potensi energi dalam rangka pemenuhan kebutuhan daerah 2) Profesional dalam mengelola hilir dan jasa penunjang migas secara akuntabel dan transparan 3) memberikan kontribusi PAD Kaltim dengan berupaya memperkuat daya dukung BUMD melalui kerjasama dengan berbagai pihak 4) Meningkatkan kompetensi dan kapasitas SDM yang profesional dan memperkuat fundamental keuangan korporasi 5) Menerapkan

prinsip tata kelola perusahaan yang baik. Hal ini dibuktikan dengan memiliki 5 partner kerja yaitu AKR Corp, Pro Energi, Pertamina Hulu Mahakam, Pertamina RU V Balikpapan, RDMP JO Balikpapan.

Perusahaan BUMD ini memiliki kegiatan usaha sebagai Agen penyalur Minyak Solar / High Speed Diesel (HSD) Fuel Non Subsidi, Agen Jasa muatan Minyak Solar/ High Speed Diesel (HSD) Fuel non subsidi, Distributor Lubricants Industri dan Agen LPG Subsidi PSO melalui anak perusahaan PT. Muara Bangun Jaya. Dalam pelayanan jasa muatan minyak, PT. MMPH bersedia mengambil pengantaran jarak jauh hingga 500km dengan menggunakan unit baru. Hal ini menunjukkan perusahaan mengedepankan dalam hal pelayanan dimana tidak sebatas pada area terdekat.

PT. Migas Mandiri Pratama Hilir Kaltim merupakan salah satu anak perusahaan yang dibawah perusahaan holding yaitu PT. Migas Mandiri Pratama. Dua anak perusahaan lainnya adalah PT Migas Mandiri Pratama Marin Kalimantan yang ditugaskan untuk melayani jasa perkapalan sebagai penunjang kegiatan migas dan PT. Migas Mandiri Pratama Kutai Mahakam ditugaskan untuk mengelola Participating Interest (PI) 10% di wilayah kerja mahakam. Ketiga anak perusahaan ini berkoordinasi untuk mendukung kinerja holding di dalam satu sistem operasional.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pertumbuhan kebutuhan energi yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir di berbagai sektor, industri jasa transportasi bahan

bakar telah mengalami perkembangan. Tidak hanya berinovasi dalam hal distribusi, perubahan ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan mereka guna memenuhi harapan pelanggan. Mengingat sektor jasa tersebut menjadi salah satu komponen krusial dalam rantai distribusi energi di Kalimantan Timur. Sebagai salah satu pelaku utama di industri ini, PT. Migas Mandiri Pratama Hilir harus selalu berupaya untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan agar dapat memenuhi standar kualitas layanan. Ketatnya persaingan menjadi pengaruh bagi perusahaan untuk mendalami pemahaman tentang pengaruh kualitas layanan dan loyalitas pelanggan agar tetap bisa bersaing di pasar.

Layanan pengiriman yang cepat dan luas ke berbagai lokasi hingga menjangkau luar kota yang disediakan oleh PT. Migas Mandiri Pratama Hilir dengan menggunakan armada baru memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap menjadi pelanggan setia (Wirtz & Kowalkowski, 2023). Jika dibandingkan dengan kompetitornya, hal ini menjadi keunggulan bagi perusahaan. Sebagai upaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan, PT. MMPH juga melakukan kunjungan ke site pelanggan dan menyediakan jamuan makan untuk melakukan pendekatan serta memastikan bahwa setiap interaksi dilakukan dengan standar pelayanan sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan.

Meskipun PT MMPH berkomitmen terhadap kualitas layanannya, terdapat beberapa kendala dalam praktik pelayanan yang mempengaruhi kualitas. Salah satunya adalah ketika pengantaran solar disaat musim hujan menjadi terhambat

atau bahkan dibatalkan karena kondisi medan perjalanan menuju site merupakan jalanan yang berbatu menjadi lebih becek dan licin. Selain itu, masalah losses yang seringkali terjadi adalah tumpahnya solar di perjalanan. Perusahaan tentunya memiliki kesepakatan dengan pengemudi dan pelanggan terkait losses tersebut. Perusahaan sepakat bahwa pembayaran tidak akan dilakukan secara penuh apabila jumlah solar yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang seharusnya, misal dari yang semestinya dibayarkan 30 juta karena adanya solar yang tumpah pelanggan hanya membayar 25 juta. Untuk kesepakatan MMPH dengan Pengemudi yaitu pengemudi menanggung kerugian berupa pengurangan gaji sesuai dengan jumlah solar yang ditumpahkan di perjalanan. Jika permasalahan-permasalahan ini tidak segera diatasi dengan baik, maka dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan jasa angkut dan berpotensi mengurangi loyalitas pelanggan.

Layanan jasa angkut bahan bakar menjadi objek pengamatan oleh penulis dalam laporan magang ini. Jasa angkut bahan bakar ini memiliki peran penting dalam distribusi bagi 2 perusahaan mitra PT. MMPH yaitu PT. AKR Corporindo dan Pro E. Namun dalam proses pengantarannya terdapat masalah yaitu berkurangnya volume bahan bakar setiap pengantaran. Hal ini terjadi karena permukaan jalan raya yang tidak rata dan berbatu. Selain itu juga, pengiriman bahan bakar berpotensi tertunda hingga permintaan berkurang apabila memasuki musim hujan karena jalanan akan menjadi becek, site tidak bisa dilewati. Dengan adanya hambatan setiap pengantaran yang dihadapi oleh PT. Migas Mandiri

Pratama Hilir, penulis ingin melakukan analisis kualitas layanan untuk membangun loyalitas pelanggan pada layanan jasa angkut.

Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Nguyen et al., 2020), terutama di industri jasa transportasi bahan bakar yang sangat kompetitif. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang kemudian mendorong mereka untuk tetap menggunakan jasa perusahaan. Dalam konteks PT. Migas Mandiri Pratama Hilir, ketepatan waktu pengiriman, keamanan bahan bakar, serta interaksi yang baik dengan pelanggan menjadi elemen krusial yang menentukan loyalitas pelanggan. Ketika perusahaan mampu mempertahankan standar layanan yang tinggi meskipun menghadapi tantangan seperti medan yang sulit dan kondisi cuaca yang ekstrem, mereka akan lebih mungkin mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Loyalitas yang kuat juga dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan perusahaan dari pesaingnya, terutama ketika pelanggan merasa mendapatkan layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi (Aburayya Et al., 2020).

Selain itu, kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari aspek teknis seperti keandalan armada dan ketepatan pengiriman, tetapi juga dari hubungan interpersonal yang dibangun antara perusahaan dan pelanggan (Nikou & Khiabani, 2020). Pendekatan personal seperti kunjungan ke site dan jamuan makan yang dilakukan PT. Migas Mandiri Pratama Hilir memberikan sentuhan tambahan yang memperkuat ikatan dengan pelanggan. Interaksi ini memberikan kesan bahwa perusahaan peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan, yang pada

akhirnya menciptakan loyalitas yang lebih mendalam. Namun, jika kendala-kendala seperti penundaan pengiriman atau losses tidak segera diatasi, persepsi negatif terhadap kualitas layanan bisa muncul dan berisiko menurunkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan harus selalu menjadi prioritas utama untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang (Hidayat et al., 2023).

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi PT. Migas Mandiri Pratama Hilir Kalimantan Timur membangun loyalitas pelanggan dalam layanan jasa angkut?
2. Bagaimana peningkatan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.4 Tujuan Magang

1. Memahami implementasi strategi PT. Migas Mandiri Pratama Hilir dalam membangun loyalitas pelanggan pada layanan jasa angkut bahan bakar.
2. Mengkaji pengaruh peningkatan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Migas Mandiri Pratama Hilir.
3. Mengkaji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Migas Mandiri Pratama Hilir.

1.5 Manfaat Magang

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah literatur mengenai bagaimana strategi peningkatan kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya dalam sektor jasa transportasi bahan bakar.
2. Memberikan wawasan teoritis yang lebih mendalam tentang dimensi kualitas layanan yang relevan dalam industri jasa energi dan bagaimana elemen-elemen tersebut berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Memperluas pemahaman mengenai bagaimana perusahaan di sektor hilir migas dapat membangun keunggulan kompetitif melalui kualitas layanan yang berfokus pada interaksi dan relasi pelanggan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan rekomendasi bagi PT. Migas Mandiri Pratama Hilir untuk meningkatkan aspek-aspek layanan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti ketepatan waktu pengiriman dan komunikasi dengan pelanggan.
2. Menyediakan data dan analisis yang dapat digunakan oleh manajemen untuk menyusun strategi yang lebih efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama di tengah persaingan pasar yang ketat.

3. Mengidentifikasi masalah-masalah seperti losses dan kendala cuaca dalam pengiriman, serta memberikan solusi praktis yang dapat diterapkan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan dasar yang kuat dalam memahami bagaimana strategi perusahaan dapat mempengaruhi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks *Business-to-Business (B2B) marketing*. Teori *SERVQUAL* digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan dimensi-dimensi seperti keandalan, responsivitas, dan empati, yang sangat relevan dalam interaksi bisnis dengan klien. Berikut penjelasan landasan teori yang digunakan pada penelitian ini:

2.1.1 *SERVQUAL (Service Quality) Theory*

SERVQUAL adalah model yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1993) untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan. Teori ini berfokus pada bagaimana pelanggan mengevaluasi layanan berdasarkan interaksi mereka dengan penyedia layanan, di mana kualitas layanan dianggap memuaskan ketika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan dilampaui. *SERVQUAL* membantu organisasi memahami area-area di mana mereka dapat meningkatkan kualitas layanan dengan fokus pada persepsi pelanggan.

Konsep utama dalam *SERVQUAL* adalah kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan. Kualitas layanan diukur dengan cara membandingkan apa yang diharapkan pelanggan dari suatu layanan dengan apa yang mereka rasakan

setelah menerima layanan tersebut. *SERVQUAL* mengidentifikasi lima dimensi utama yang menjadi dasar pengukuran kualitas layanan: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kualitas layanan yang baik dicapai ketika ada kesesuaian antara harapan dan persepsi pelanggan di kelima dimensi ini (Smith, 1995).

Dalam konteks hubungan *business-to-business (B2B) marketing*, indikator *SERVQUAL* juga relevan, namun lebih fokus pada aspek kepercayaan, keandalan, dan efisiensi layanan. *Tangibles* mungkin meliputi aspek-aspek seperti kualitas peralatan atau fasilitas yang digunakan dalam pengiriman produk. *Reliability* dan *responsiveness* sangat penting dalam memastikan bahwa layanan atau produk yang dijanjikan dapat diandalkan dan dikirim tepat waktu. *Assurance* dan *empathy* dalam *B2B marketing* seringkali terkait dengan profesionalisme dan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan bisnis mitra. Kualitas komunikasi yang efektif dan kemampuan untuk merespon permasalahan atau permintaan klien secara cepat menjadi kunci dalam menjaga hubungan jangka panjang.

Relevansi *SERVQUAL* dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat jelas, terutama karena kualitas layanan yang dirasakan pelanggan secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan mereka (Raza et al., 2020). Ketika harapan pelanggan dipenuhi atau dilampaui melalui kualitas layanan yang baik di setiap dimensi *SERVQUAL*, pelanggan cenderung merasa puas, yang pada akhirnya mendorong loyalitas mereka. Dalam hubungan B2B, kepuasan dan loyalitas juga berdampak pada kesinambungan bisnis dan potensi kemitraan jangka panjang. Pelanggan yang puas dengan kualitas layanan suatu perusahaan lebih mungkin

untuk melakukan repeat business dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada mitra bisnis lainnya.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah konsep yang merujuk pada perasaan atau evaluasi pelanggan setelah mereka menggunakan produk atau layanan, di mana kepuasan tercipta ketika harapan pelanggan sesuai atau melebihi hasil yang diterima (Gligor & Maloni, 2022). Teori ini berangkat dari premis bahwa pelanggan membandingkan kinerja aktual produk atau layanan dengan harapan mereka sebelumnya. Jika hasil yang dirasakan melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika hasilnya di bawah ekspektasi, maka ketidakpuasan dapat muncul. Kepuasan ini penting karena merupakan salah satu faktor kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk atau layanan, harga, pengalaman interaksi dengan penyedia layanan, dan faktor emosional seperti bagaimana pelanggan diperlakukan. Dalam teori kepuasan pelanggan, kualitas layanan memainkan peran utama, terutama dalam industri jasa, di mana aspek-aspek seperti keandalan, tanggapan cepat, jaminan, dan empati menjadi sangat penting. Kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dan mempengaruhi loyalitas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan dan pertumbuhan bisnis (Mittal et al., 2021).

Dalam konteks *Business-to-Business (B2B) marketing*, kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting karena hubungan antara perusahaan penyedia dan pelanggan cenderung lebih kompleks dan berkelanjutan dibandingkan dengan *Business-to-Consumer (B2C)* (Raisiene & Raisys, 2022). Kepuasan dalam B2B marketing tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga pada faktor seperti keandalan, komunikasi yang efektif, fleksibilitas, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan spesifik mitra bisnis. Kepuasan yang tinggi dalam hubungan B2B dapat meningkatkan kepercayaan dan menciptakan kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan. Selain itu, pelanggan yang puas lebih cenderung memperbarui kontrak, merekomendasikan perusahaan kepada mitra bisnis lain, dan mengurangi risiko beralih ke kompetitor, yang pada akhirnya berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah konsep yang menggambarkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan secara konsisten, meskipun ada alternatif kompetitor yang mungkin menawarkan produk serupa. Loyalitas pelanggan mencerminkan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan yang didasarkan pada pengalaman positif, kepercayaan, dan kepuasan yang konsisten (Arthur et al., 2024). Loyalitas pelanggan tidak hanya terukur dari pembelian ulang, tetapi juga dari tingkat keterlibatan pelanggan dengan merek, termasuk kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Oleh karena itu,

menjaga loyalitas pelanggan menjadi salah satu tujuan strategis utama dalam manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/CRM).

Secara teori, loyalitas pelanggan dapat didekati melalui beberapa dimensi, termasuk loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Loyalitas sikap mengacu pada sikap positif pelanggan terhadap merek atau perusahaan, yang mencerminkan persepsi bahwa perusahaan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Loyalitas perilaku, di sisi lain, dilihat dari tindakan nyata pelanggan, seperti pembelian ulang atau peningkatan frekuensi transaksi. Model-model loyalitas juga mengidentifikasi faktor-faktor utama yang membentuk loyalitas, seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Perusahaan (Rai et al., 2022). Perusahaan yang mampu memberikan nilai tambah melalui kualitas produk, layanan pelanggan yang unggul, dan pengalaman yang memuaskan cenderung lebih berhasil dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Dalam hubungan Business-to-Business (B2B) marketing, loyalitas pelanggan menjadi lebih kritis karena hubungan antara perusahaan biasanya melibatkan kontrak jangka panjang, volume transaksi yang besar, serta keputusan yang lebih rasional dan berbasis kebutuhan bisnis. Loyalitas dalam B2B lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan, keandalan, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan operasional secara konsisten. Pelanggan B2B yang loyal cenderung memperpanjang kontrak, memberikan peluang kolaborasi baru, dan bahkan berpartisipasi dalam inovasi bersama. Selain itu, dalam hubungan B2B, loyalitas pelanggan sering kali dipupuk melalui

interaksi personal yang kuat dan komunikasi yang transparan, yang membangun rasa saling percaya dan kolaborasi yang lebih erat (Salam et al., 2022). Dengan demikian, loyalitas B2B tidak hanya memberikan keuntungan dalam hal retensi pelanggan, tetapi juga dapat mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan melalui hubungan yang solid dan kepercayaan yang kuat antara perusahaan.

2.1.4 B2B (*Business to Business*) Marketing

Business-to-Business (B2B) marketing adalah pendekatan pemasaran yang fokus pada penjualan produk atau layanan dari satu bisnis ke bisnis lainnya. Berbeda dengan *Business-to-Consumer (B2C)* yang melayani individu, *B2B marketing* melibatkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan klien yang biasanya bersifat rasional dan berbasis kebutuhan bisnis (Seebacher, 2021). Dalam *B2B marketing*, keputusan pembelian umumnya lebih kompleks, melibatkan beberapa pihak yang mempengaruhi, seperti manajer, eksekutif, hingga departemen keuangan. Karena pembelian dalam konteks B2B sering kali dalam skala besar dan mempengaruhi operasional bisnis klien, B2B marketing menekankan pada penyediaan solusi yang dapat memenuhi kebutuhan spesifik klien dan memberikan nilai yang signifikan bagi bisnis mereka.

Konsep utama dalam B2B marketing meliputi pengembangan hubungan jangka panjang, komunikasi yang transparan, serta penyampaian solusi yang berkelanjutan. Pemasar B2B perlu memahami bahwa kepercayaan, reputasi, dan kualitas layanan adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, B2B marketing sering kali menggunakan pendekatan personalisasi

yang tinggi, di mana strategi pemasaran disesuaikan dengan kebutuhan unik setiap klien. Faktor-faktor seperti kinerja produk, layanan purna jual, dan dukungan teknis juga menjadi bagian integral dari konsep *B2B marketing*. Berbeda dengan B2C yang lebih mengandalkan pemasaran emosional, B2B lebih fokus pada penguatan argumentasi yang logis dan manfaat fungsional produk atau layanan dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan pembeli (Cartwright et al., 2021).

2.2 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.2.1 Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

SERVQUAL memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas pelanggan karena kualitas layanan yang tinggi dapat menciptakan kepuasan yang mendorong pelanggan untuk tetap setia. Perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, kualitas layanan tersebut akan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Layanan yang dapat diandalkan, responsif, dan empatik berkontribusi langsung terhadap persepsi positif pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap memilih perusahaan tersebut di masa depan. Dalam konteks B2B, perusahaan yang mampu memberikan layanan yang konsisten dan memenuhi ekspektasi klien cenderung membangun loyalitas yang lebih tinggi, karena klien menghargai kemitraan yang stabil dan dapat diandalkan (Dam & Dam, 2021).

Selain itu, *SERVQUAL* juga menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan seperti keandalan dan responsivitas dapat menciptakan nilai tambah bagi

pelanggan yang mengarah pada peningkatan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa dilayani dengan cepat dan efektif, mereka lebih cenderung untuk memperpanjang hubungan mereka dengan penyedia layanan (Arhas et al., 2022). Di sektor B2B, perusahaan yang dapat memberikan layanan yang memenuhi standar tinggi dan merespons kebutuhan klien secara cepat akan mendapatkan keuntungan kompetitif dalam mempertahankan klien yang loyal. Oleh karena itu, kualitas layanan yang dievaluasi menggunakan Servqual menjadi elemen kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

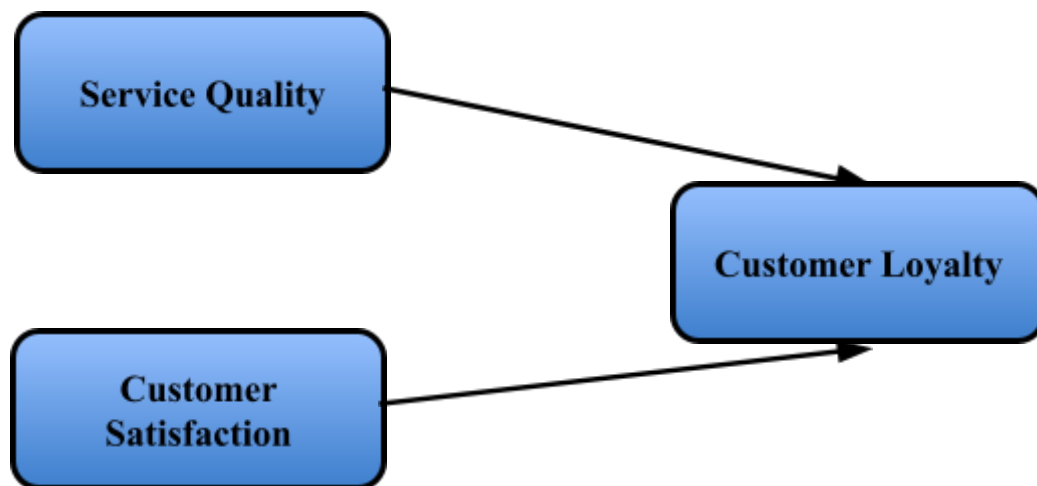
2.2.2 Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif yang kuat dengan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung akan lebih setia terhadap merek atau perusahaan tertentu. Kepuasan yang tercapai dari pengalaman positif pelanggan akan menciptakan loyalitas yang lebih besar. Ketika perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, mereka cenderung membangun hubungan yang lebih kuat, yang mendorong pelanggan untuk terus memilih produk atau layanan tersebut. Dalam konteks B2B, perusahaan yang mampu memberikan kepuasan yang tinggi kepada klien mereka akan lebih mudah mempertahankan hubungan jangka panjang dan berkelanjutan, karena klien merasa dihargai dan mendapatkan nilai yang sesuai dengan investasi mereka (Raza et al., 2020).

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung antara persepsi pengalaman pelanggan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Hal ini

menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya mempengaruhi sikap pelanggan terhadap perusahaan, tetapi juga tindakan mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut. Dalam hubungan B2B, pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diterima akan lebih cenderung untuk tetap melakukan transaksi berulang dan merekomendasikan layanan tersebut kepada rekan bisnis mereka (Sugiarto & Octaviana, 2021). Oleh karena itu, menjaga tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi adalah langkah krusial dalam memastikan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yang berfokus pada pemahaman mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti dengan cara menggali data dan informasi melalui wawancara, observasi, serta analisis dokumen (Sugiyono, 2017). Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih holistik mengenai persepsi, pengalaman, dan perspektif subjek penelitian terhadap topik yang dikaji. Dalam konteks ini, metode kualitatif lebih cocok untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, karena dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana elemen-elemen tersebut diterima dan diterapkan dalam konteks B2B. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengkaji kualitas pelayanan PT. Migas Mandiri Pratama Hilir dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada B2B marketing.

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara penelitian dengan unit analisis penelitian yang merupakan kuesioner yang disebarkan kepada 20

responden yang merupakan karyawan PT. Migas Mandiri Pratama Hilir. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan informasi langsung mengenai persepsi mereka tentang kualitas layanan yang diberikan perusahaan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks B2B marketing. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari informasi pendukung yang relevan, seperti laporan perusahaan, dokumentasi terkait kualitas layanan, dan studi literatur sebelumnya yang dapat memperkaya analisis dan memberikan perspektif yang lebih luas untuk mengkaji topik penelitian ini.

3.3 Pendekatan Penelitian

Beberapa pendekatan yang digunakan oleh penulis sebagai instrumen pengumpulan data penelitian untuk mendapatkan informasi dan data yang relevan dengan topik penelitian ini. Berikut beberapa metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis:

3.3.1 Kuesioner

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner merupakan teknik yang umum digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan informasi dari responden secara sistematis. Kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan yang disusun untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada 20 responden yang merupakan Klien dari perusahaan PT. Migas Mandiri Pratama Hilir. Kuesioner dirancang untuk mengkaji persepsi responden terhadap kualitas layanan perusahaan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Teknik ini efektif

karena memungkinkan pengumpulan data dari sejumlah responden dalam waktu yang relatif singkat. Sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2017), Kuesioner digunakan dalam penelitian survei untuk memperoleh data yang objektif dan terukur terkait variabel yang diteliti. Berikut kuesioner yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 3. 1 Indikator Penelitian

KODE	INDIKATOR
	Pelayanan (Service)
S1	Apakah MMPH dapat menangani keluhan pelanggan dengan baik?
S2	Apakah MMPH mampu menyelesaikan keluhan yang dialami oleh pelanggan?
S3	Apakah MMPH memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan pelanggan?
S4	Apakah MMPH melayani dengan cepat dan tepat dalam melakukan pengantaran kargo?
S5	Apakah jasa layanan MMPH bertanggung jawab dalam melakukan pengantaran kargo?
	Kualitas (Quality)
Q1	Apakah anda merasa bahwa layanan jasa angkut memberikan layanan yang sesuai dengan harga yg telah disepakati?
Q2	Apakah anda merasa jasa angkut memberikan layanan yang memenuhi ekspektasi anda?

Q3	Seberapa puas anda dengan layanan yang diberikan oleh jasa angkut kargo PT. MMPH?
Q4	Apakah Anda akan merekomendasikan layanan jasa angkut kargo ini kepada orang lain?
	Kepuasan (Satisfaction)
SAT1	Seberapa Puas anda dengan kondisi unit yang di sediakan oleh MMPH untuk melakukan pengantaran kargo?
SAT2	Seberapa besar kepercayaan anda terhadap kemampuan jasa angkut untuk mengantarkan dengan aman dan tepat waktu?
SAT3	Seberapa yakin anda dengan kualitas layanan yang diberikan oleh jasa angkut ini?
SAT4	Apakah anda merasa bahwa jasa angkut ini dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan pengiriman kargo anda?
	Loyalitas (Loyalty)
LOY1	Seberapa besar kemungkinan Anda untuk tetap menggunakan layanan jasa angkut PT. MMPH di masa mendatang?
LOY2	Apakah Anda akan merekomendasikan layanan jasa angkut PT. MMPH kepada rekan atau perusahaan lain?
LOY3	Seberapa besar kepercayaan Anda terhadap komitmen PT. MMPH dalam menjaga kualitas layanan secara konsisten?
LOY4	Seberapa yakin Anda bahwa PT. MMPH akan menjadi pilihan utama Anda dibandingkan dengan jasa angkut lainnya?

3.3.2 Wawancara

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara sebagai salah satu teknik utama. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan manajer marketing dan direksi PT. Migas Mandiri Pratama Hilir untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai strategi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan membangun loyalitas pelanggan. Menurut Sugiyono (2017), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada informan, sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dari sudut pandang responden. Metode ini dianggap efektif untuk menggali informasi yang tidak bisa didapatkan secara maksimal melalui kuesioner tertulis, terutama dalam konteks yang membutuhkan penjelasan lebih mendetail terkait proses dan pengalaman di lapangan.

Tabel 3. 2 Pertanyaan Wawancara Penelitian

No.	Pertanyaan Wawancara
1	Apakah terdapat keluhan yang diterima terkait dengan kualitas layanan? Solusi apa saja yang telah diberikan oleh perusahaan, dan apakah kedua belah pihak sudah mencapai kesepakatan yang jelas?
2	Sejak berdirinya PT. Migas Mandiri Pratama Hilir, apakah terdapat tren penurunan dalam penggunaan layanan jasa perusahaan, dan apa alasan utama di balik penurunan tersebut?

3	Menurut perspektif perusahaan, apakah kualitas layanan yang diberikan sudah optimal? Jika ya, aspek apa saja yang mencerminkan kualitas tersebut?
4	Apa saja keunggulan dari layanan jasa angkut yang dimiliki perusahaan? Dari berbagai produk yang ditawarkan, manakah yang paling unggul, dan bagaimana strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan tersebut?
5	Jika dibandingkan dengan kompetitor dalam industri jasa angkut, apa saja kekurangan yang dimiliki PT. Migas Mandiri Pratama Hilir dalam bersaing di pasar?
6	Berapa persentase tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan jasa angkut, dan apa alasan utama yang mendukung tingkat loyalitas tersebut?
7	Bagaimana perusahaan menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan jasa angkutnya?
8	Apa keunggulan PT. Migas Mandiri Pratama Hilir dibandingkan kompetitor dalam industri jasa angkut?
9	Apakah PT. Migas Mandiri Pratama Hilir merupakan bagian dari suatu holding company? Jika iya, perusahaan mana yang menaunginya?
10	Siapa saja pelanggan utama dari layanan jasa angkut yang disediakan oleh PT. Migas Mandiri Pratama Hilir saat ini?

3.3.3 Observasi

Metode pengumpulan data menggunakan observasi di lapangan merupakan salah satu teknik penting dalam penelitian, di mana peneliti terlibat langsung dalam pengamatan aktivitas atau fenomena yang sedang diteliti (Sugiyono, 2017). Dalam konteks penelitian ini, observasi dilakukan di lokasi magang, yaitu PT. Migas Mandiri Pratama Hilir, dengan tujuan untuk mengamati secara langsung kualitas layanan perusahaan dalam operasional sehari-hari. Melalui observasi ini, peneliti dapat melihat bagaimana perusahaan mengelola pengiriman bahan bakar, menangani kendala seperti medan yang sulit, serta berinteraksi dengan pelanggan. Pengamatan tersebut menjadi dasar untuk menentukan topik penelitian yang berkaitan dengan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dalam B2B marketing. Observasi memberikan data yang lebih mendalam dan kontekstual, membantu peneliti memahami kondisi nyata di lapangan yang mungkin tidak dapat terungkap melalui metode pengumpulan data lainnya.

3.3.5 Data dan Informasi Pendukung

Data dan informasi pendukung lainnya yang relevan berperan penting dalam memperkaya penelitian ini. Sumber-sumber tersebut mencakup laporan tahunan perusahaan, dokumentasi internal, dan data operasional PT. Migas Mandiri Pratama Hilir terkait kualitas layanan, seperti laporan pengiriman, tingkat kepuasan pelanggan, dan catatan mengenai kendala dalam distribusi bahan bakar. Selain itu, informasi dari studi literatur yang terkait dengan kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan B2B marketing turut menjadi bahan referensi yang

signifikan dalam penelitian ini. Data sekunder dari artikel jurnal, buku, dan sumber terpercaya lainnya juga digunakan untuk memberikan perspektif teoretis yang lebih luas. Semua informasi ini berfungsi sebagai pelengkap data primer, membantu peneliti memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dalam mengkaji topik penelitian, yaitu bagaimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks B2B marketing di PT. Migas Mandiri Pratama Hilir.

3.4 Unit Analisis Penelitian

Pada penulisan laporan magang ini, penulis menggunakan beberapa unit analisis yang berkaitan dengan topik penelitian sebagai pihak representatif dari PT. Migas Mandiri Pratama Hilir. Unit analisis ini dipilih dengan tujuan untuk memudahkan penulis dalam mencari informasi dan mengumpulkan data yang relevan dengan topik penelitian pada penulisan laporan magang. Beberapa unit analisis tersebut antara lain, yaitu:

1. Nama : Andi Muhammad Huduri

Jabatan : Direktur PT. Migas Mandiri Pratama Hilir

Bertanggung jawab atas pengelolaan keseluruhan operasional perusahaan, termasuk perumusan dan implementasi strategi bisnis yang sesuai dengan visi dan misi PT. Migas Mandiri Pratama Hilir. Tugas utamanya meliputi pengambilan keputusan strategis, memastikan efisiensi operasional, mengawasi kinerja manajemen, serta menjalin hubungan dengan mitra dan pemangku kepentingan. Beliau juga bertanggung jawab untuk menjaga

pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing perusahaan dalam industri jasa angkut bahan bakar.

2. Nama : Muhammad Rayyoga

Jabatan : Marketing PT. Migas Mandiri Pratama Hilir

Bertanggung jawab untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran perusahaan guna menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada. Pekerjaannya mencakup promosi layanan, analisis pasar, serta pengelolaan hubungan pelanggan, khususnya dalam konteks B2B. Ia juga berperan dalam meningkatkan brand awareness perusahaan dan memastikan bahwa layanan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pasar, terutama dalam jasa angkut bahan bakar.

3.5 Pelaksanaan Penelitian

Untuk melaksanakan wawancara sebagai sumber data primer, penulis telah merencanakan jadwal wawancara terkait dengan kualitas layanan jasa dalam pengiriman bahan bakar. Rincian jadwal pelaksanaan wawancara yang telah dilaksanakan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 3 Pelaksanaan Wawancara

Pewawancara	Narasumber	Tanggal	Tempat
Azka Syandria	Muhammad Rayyoga	26 September 2023	PT. Migas Mandiri Hilir Kalimantan Timur

Azka Syandria	Andi Muhammad Huduri	13 Oktober 2023	PT. Migas Mandiri Hilir Kalimantan Timur
---------------	-------------------------	-----------------	--

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Kuesioner Penelitian

Tabel 4. 1 Hasil Kuesioner Penelitian

Nam a Peru saha an	Nama	Posisi Jabat an	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	S A T 1	S A T 2	S A T 3	S A T 4	L O Y 1	L O Y 2	L O Y 3	L O Y 4
PRO Ener gy	Graha	Staff operas ional	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
AKR Corp orind o	Sherlyn	staff	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
AKR Corp orind o	Agung Prasetiy o	Plan officer	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
AKR Corp orind o	Muham mad Yusril Al Ikhsan	Staf	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
AKR Corp orind o	Sintia	Staff financ e	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
AKR Corp orind o	Agung	Displa ner	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
PRO Ener gy	Rudi	Admi n Planne r Logist ic	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
AKR Corp orind o	Firyal Qotrunn ada	Staff Opera sional	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4

PRO Ener gy	Andi Fauzan	Staff Financ e	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
PRO Ener gy	Kamila	Staff Opera sional	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
AKR Corp orind o	Saputra	Staff	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
PRO Ener gy	Dhanis wara	Financ e	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
PRO Ener gy	Aswin Farians yah	Staff	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5
PRO Ener gy	sa	staff operas ional	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
AKR Corp orind o	Dhian Novitas ari	Logist ik Planne r	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
PRO Ener gy	asti	logisti c planne r	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5
AKR Corp orind o	Rebecc a	financ e staff	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
PRO Ener gy	Dirajata	Proces sing engine er	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
PRO Ener gy	Fahrunn isa	Engin eer	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4

Berdasarkan hasil kuesioner yang mencakup penilaian terhadap kualitas pelayanan (SERVQUAL), kepuasan, dan loyalitas pelanggan, dapat diidentifikasi beberapa pola penting yang menggambarkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. Migas Mandiri Pratama Hilir. Pertama, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan nilai tinggi pada dimensi kualitas layanan seperti keandalan (S1), daya tanggap (S2), dan jaminan (S3), menunjukkan bahwa perusahaan sudah cukup berhasil memenuhi ekspektasi

dasar pelanggan dalam hal keandalan dan komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan berkontribusi langsung terhadap tingkat kepuasan mereka, yang tercermin dari nilai kepuasan tinggi yang diberikan di kolom SAT1 hingga SAT4.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga terhubung erat dengan loyalitas mereka. Data menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas (terlihat dari skor tinggi pada SAT1, SAT2, SAT3, dan SAT4) cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi (terlihat pada LOY1, LOY2, LOY3, dan LOY4). Sebagai contoh, responden dari AKR Corporindo memberikan skor sangat tinggi untuk kepuasan dan loyalitas, yang mencerminkan hubungan positif antara kualitas pelayanan dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan yang tercipta dari kualitas layanan yang optimal dapat memicu loyalitas yang lebih kuat, di mana pelanggan merasa dihargai dan cenderung tetap memilih layanan tersebut untuk jangka panjang.

Namun, terdapat juga beberapa responden yang memberikan nilai lebih rendah dalam hal kepuasan dan loyalitas, seperti yang terlihat pada beberapa karyawan PRO Energy yang memberikan skor rendah pada beberapa indikator kepuasan dan loyalitas. Hal ini dapat menunjukkan adanya masalah dalam beberapa aspek kualitas layanan yang mungkin perlu diperbaiki, seperti komunikasi atau waktu respon. Walaupun sebagian besar responden menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi, variabilitas tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus memperhatikan aspek-aspek yang dapat

memperbaiki pengalaman pelanggan agar dapat mempertahankan atau meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan di masa depan.

4.2 Hasil Wawancara Penelitian

Dalam penulisan laporan magang ini, penulis menggunakan beberapa unit analisis yang berkaitan langsung dengan topik penelitian, yaitu PT. Migas Mandiri Pratama Hilir. Unit analisis ini dipilih untuk mempermudah penulis dalam mengumpulkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian mengenai kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dalam industri jasa angkut bahan bakar. Unit analisis tersebut terdiri dari dua informan utama, yaitu Andi Muhammad Huduri, Direktur PT. Migas Mandiri Pratama Hilir, yang bertanggung jawab atas pengelolaan operasional perusahaan secara keseluruhan, dan Muhammad Rayyoga, Marketing PT. Migas Mandiri Pratama Hilir, yang fokus pada strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan. Berikut hasil wawancara penelitian yang telah dilakukan pada PT. Migas Mandiri Pratama Hilir:

4.2.1 Display Data

Tabel 4. 2 Display Transkrip Hasil Wawancara Penelitian

No.	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Unit Analisis
Unit Analisis 1 (Direksi Perusahaan Andi Muhamad Huduri)		
1	Apakah terdapat keluhan yang diterima terkait dengan kualitas	Komplain utama sering terkait dengan losses solar tumpah.

	<p>layanan? Solusi apa saja yang telah diberikan oleh perusahaan, dan apakah kedua belah pihak sudah mencapai kesepakatan yang jelas?</p>	<p>Misalnya, jika kami kirim 10.000 L solar, yang sampai hanya 9.500 L, maka pelanggan akan membayar sesuai jumlah yang diterima.</p> <p>Kerugian ini ditanggung oleh supir dengan pemotongan gaji.</p>
2	<p>Sejak berdirinya PT. Migas Mandiri Pratama Hilir, apakah terdapat tren penurunan dalam penggunaan layanan jasa perusahaan, dan apa alasan utama di balik penurunan tersebut?</p>	<p>Penurunan penjualan biasanya terjadi saat musim hujan, karena jalan yang buruk menghambat pengiriman solar ke site. Faktor lainnya adalah losses, yang mempengaruhi kerjasama dengan pelanggan seperti PT. Tri Putra Energi Megantara yang akhirnya menghentikan kerja sama karena sering terjadi losses.</p>
3	<p>Menurut perspektif perusahaan, apakah kualitas layanan yang diberikan sudah optimal? Jika ya, aspek apa saja yang mencerminkan kualitas tersebut?</p>	<p>MMPH selalu menjaga unit tangki dengan perawatan rutin dan memastikan surat-surat yang dibutuhkan pelanggan lengkap.</p>
4	<p>Apa saja keunggulan dari layanan jasa angkut yang dimiliki</p>	<p>MMPH berusaha mengirim solar tepat waktu dan menjaga hubungan</p>

	perusahaan? Dari berbagai produk yang ditawarkan, manakah yang paling unggul, dan bagaimana strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan tersebut?	dengan pelanggan melalui kunjungan berkala ke perusahaan atau site mereka.
5	Jika dibandingkan dengan kompetitor dalam industri jasa angkut, apa saja kekurangan yang dimiliki PT. Migas Mandiri Pratama Hilir dalam bersaing di pasar?	Beberapa unit truk tangki sudah tua dan tidak bisa mengirim bahan bakar jarak jauh, namun kami baru saja menambah dua unit baru dengan kapasitas 16 KL.
Unit Analisis 2 (Manajer Marketing Muhammad Rayyoga)		
6	Berapa persentase tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan jasa angkut, dan apa alasan utama yang mendukung tingkat loyalitas tersebut?	Kami memprioritaskan pelanggan tetap yang banyak memesan. Secara keseluruhan, persentase kelayakan mencapai 95%.
7	Bagaimana perusahaan menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan jasa angkutnya?	Kami selalu berkomunikasi langsung antara pimpinan dengan pelanggan, melakukan kunjungan, dan menjalin hubungan baik dengan jamuan makan.

8	Apa keunggulan PT. Migas Mandiri Pratama Hilir dibandingkan kompetitor dalam industri jasa angkut?	MMPH berani mengambil order jarak jauh, seperti pengiriman ke Melak dan Berau, yang memerlukan waktu perjalanan lebih dari tiga hari.
9	Apakah PT. Migas Mandiri Pratama Hilir merupakan bagian dari suatu holding company? Jika iya, perusahaan mana yang menaunginya?	MMPH adalah bagian dari PT. Migas Mandiri Pratama Kaltim, yang menyediakan dua unit truk tangki 16 KL untuk pengiriman ke site jauh.
10	Siapa saja pelanggan utama dari layanan jasa angkut yang disediakan oleh PT. Migas Mandiri Pratama Hilir saat ini?	Saat ini, pelanggan kami hanya PT. AKR Corp dan Pro Energi, namun kami tetap berusaha mencari lebih banyak pelanggan.

PT. Migas Mandiri Pratama Hilir (MMPH) menghadapi beberapa tantangan terkait dengan komplain pelanggan, terutama terkait dengan losses solar tumpah selama pengiriman. Kerugian ini ditanggung oleh supir dengan pemotongan gaji, dan pelanggan membayar sesuai jumlah solar yang diterima. Penurunan penggunaan layanan sering terjadi saat musim hujan, yang menyebabkan kendala dalam pengiriman solar ke site akibat kondisi jalan yang buruk. Selain itu, kerjasama dengan beberapa pelanggan seperti PT. Tri Putra Energi Megantara dihentikan karena sering terjadinya losses. Meskipun demikian,

perusahaan terus berupaya menjaga kualitas layanan dengan perawatan rutin unit tangki dan memastikan kelengkapan dokumen yang dibutuhkan pelanggan.

MMPH dikenal dengan keunggulannya dalam pengiriman tepat waktu dan keberaniannya mengambil order pengiriman jarak jauh, seperti ke Melak dan Berau, yang memerlukan waktu perjalanan lebih dari tiga hari. Perusahaan ini juga menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui kunjungan dan komunikasi langsung antara pimpinan dan pelanggan. Saat ini, tingkat loyalitas pelanggan mencapai 95%, dengan strategi mempertahankan pelanggan tetap yang banyak memesan. MMPH beroperasi di bawah naungan PT. Migas Mandiri Pratama Kaltim, yang baru saja menambah dua unit truk tangki 16 KL untuk memenuhi kebutuhan pengiriman ke site jauh. Pelanggan utama saat ini adalah PT. AKR Corp dan Pro Energi, meskipun perusahaan terus berusaha mencari pelanggan baru.

4.2.2 Reduksi Data

No.	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
1	Komplain terkait losses solar tumpah, kerugian ditanggung oleh supir (pemotongan gaji).	Pelanggan membayar sesuai jumlah yang diterima.	-

2	Penurunan penjualan terjadi saat musim hujan dan masalah losses yang mempengaruhi kerjasama.	Pengiriman terganggu karena jalan buruk.	PT. Tri Putra Energi Megantara menghentikan kerjasama.
3	MMPH menjaga kualitas layanan dengan perawatan rutin unit tangki dan kelengkapan dokumen.	-	-
4	Keunggulan layanan: pengiriman tepat waktu dan hubungan baik dengan pelanggan melalui kunjungan berkala.	-	-
5	Beberapa unit truk tangki tua menghambat pengiriman jarak jauh, namun menambah dua unit truk baru.	-	-
6	-	-	Loyalitas mencapai 95%, dengan fokus pada pelanggan tetap yang banyak memesan.

7	-	-	Meningkatkan loyalitas melalui komunikasi langsung dan kunjungan antara pimpinan dan pelanggan.
8	-	-	Keunggulan dalam mengambil order jarak jauh (Melak dan Berau) dengan waktu perjalanan lebih dari tiga hari.
9	-	-	MMPH bagian dari PT. Migas Mandiri Pratama Kaltim dengan dua unit truk tangki 16 KL.
10	-	-	Pelanggan utama saat ini: PT. AKR Corp dan Pro Energi, usaha mencari pelanggan baru.

4.2.3 Interpretasi Hasil

PT. Migas Mandiri Pratama Hilir (MMPH) menghadapi beberapa tantangan terkait kualitas pelayanan, khususnya masalah terkait losses solar tumpah selama pengiriman. Masalah ini menyebabkan ketidakpuasan pelanggan,

karena mereka hanya membayar sesuai jumlah yang diterima, sementara kerugian ditanggung oleh supir melalui pemotongan gaji. Selain itu, kondisi jalan yang buruk saat musim hujan menghambat pengiriman solar ke site, yang berdampak pada penurunan penjualan. Kerjasama dengan PT. Tri Putra Energi Megantara dihentikan akibat masalah ini. Meskipun demikian, perusahaan berupaya menjaga kualitas layanan dengan perawatan rutin pada unit tangki dan memastikan kelengkapan dokumen yang dibutuhkan pelanggan.

Dalam hal kepuasan pelanggan, MMPH dikenal dengan pengiriman yang tepat waktu, yang menjadi salah satu keunggulannya. Perusahaan juga menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui kunjungan berkala dan komunikasi langsung antara pimpinan dan pelanggan. Keberanian MMPH untuk mengambil order pengiriman jarak jauh, seperti ke Melak dan Berau, yang memerlukan waktu perjalanan lebih dari tiga hari, menunjukkan komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan meskipun menghadapi tantangan logistik. Keunggulan-keunggulan ini berkontribusi pada tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, dengan 95% pelanggan menunjukkan loyalitas yang kuat terhadap perusahaan.

Strategi perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan terfokus pada komunikasi yang baik dan hubungan yang erat dengan pelanggan tetap. MMPH memprioritaskan pelanggan yang sering melakukan pemesanan, dan strategi ini terbukti efektif dalam mempertahankan loyalitas. Meskipun ada tantangan terkait kualitas layanan, seperti pengiriman yang terhambat atau masalah dengan truk tangki yang lebih tua, perusahaan terus berinovasi dengan

menambah unit truk baru dan memperbaiki infrastruktur untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan tetap terjaga. Dengan komitmen ini, MMPH berupaya untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan, terutama dengan PT. AKR Corp dan Pro Energi, serta terus mencari pelanggan baru.

4.3 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kuesioner yang mengukur kualitas pelayanan (SERVQUAL), kepuasan, dan loyalitas pelanggan, ditemukan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap dimensi kualitas layanan seperti keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Migas Mandiri Pratama Hilir (MMPH) sudah berhasil memenuhi harapan pelanggan dalam aspek-aspek dasar pelayanan, yang berkontribusi langsung terhadap kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan yang tercermin dari nilai tinggi pada indikator kepuasan juga menunjukkan bahwa perusahaan mampu menyediakan layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, yang berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan, sebagaimana terungkap dalam data, sangat erat kaitannya dengan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Responden yang merasa puas dengan kualitas layanan cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi, seperti yang terlihat pada pelanggan utama seperti PT. AKR Corp, yang memberikan skor tinggi pada indikator kepuasan dan loyalitas. Hubungan positif ini mencerminkan bahwa kepuasan yang tercipta dari kualitas layanan yang baik

dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, di mana mereka merasa dihargai dan cenderung tetap memilih layanan tersebut dalam jangka panjang.

Namun, hasil penelitian juga menunjukkan adanya variasi dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan. Beberapa responden dari PT. PRO Energy memberikan skor rendah pada beberapa indikator kepuasan dan loyalitas, yang mengindikasikan adanya masalah dalam beberapa aspek kualitas layanan. Faktor-faktor seperti komunikasi yang kurang optimal atau waktu respons yang lambat dapat menjadi penyebab ketidakpuasan ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden puas dan loyal, perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek yang dapat diperbaiki agar dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan di masa depan.

Dalam wawancara yang dilakukan dengan dua informan utama perusahaan, terungkap bahwa PT. Migas Mandiri Pratama Hilir menghadapi beberapa tantangan terkait kualitas layanan, seperti masalah dengan losses solar tumpah selama pengiriman dan kerugian yang ditanggung oleh supir. Penurunan penjualan juga terjadi pada musim hujan, akibat buruknya kondisi jalan yang menghambat pengiriman. Meskipun demikian, perusahaan berupaya menjaga kualitas layanan dengan perawatan rutin pada unit tangki dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi langsung dan kunjungan berkala. Keberanian perusahaan untuk menerima order pengiriman jarak jauh dan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi menunjukkan bahwa MMPH telah berhasil mengelola kualitas layanan meskipun ada tantangan signifikan dalam operasionalnya.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Penerapan SERVQUAL Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sangat jelas terlihat dalam hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan seperti keandalan, daya tanggap, dan jaminan berhasil memenuhi harapan pelanggan. Penelitian sebelumnya oleh Nguyen et al. (2020) menjelaskan bahwa kualitas layanan yang tinggi pada dimensi-dimensi tersebut akan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal ini relevan dengan temuan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi tercermin pada nilai-nilai positif yang diberikan pada indikator kepuasan, yang menunjukkan bahwa PT. Migas Mandiri Pratama Hilir (MMPH) telah berhasil menyediakan layanan yang memadai, yang berkontribusi pada pencapaian tingkat loyalitas yang lebih tinggi dari pelanggan mereka (Gultom et al., 2020).

Kepuasan pelanggan, seperti yang diungkapkan dalam hasil penelitian ini, memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Oliver (1999), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi dapat memperkuat loyalitas pelanggan, di mana pelanggan cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan yang mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Keberhasilan MMPH dalam mempertahankan loyalitas pelanggan utama seperti PT. AKR Corp, yang menunjukkan kepuasan tinggi, mencerminkan bahwa kualitas layanan yang baik berperan penting dalam menciptakan loyalitas yang kuat. Namun, temuan

mengenai variasi dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan juga menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek kualitas layanan yang lebih spesifik untuk memperbaiki pengalaman pelanggan, agar dapat meningkatkan loyalitas secara keseluruhan (Cheng & Jiang, 2020).

4.4.2 Penerapan SERVQUAL Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks B2B marketing terlihat jelas dalam temuan yang menunjukkan hubungan erat antara dimensi kualitas layanan seperti keandalan, daya tanggap, dan jaminan dengan tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Zeithaml et al. (1996) yang menyatakan bahwa pelanggan B2B cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan yang mampu memberikan kualitas layanan yang konsisten dan dapat diandalkan. Dalam konteks PT. Migas Mandiri Pratama Hilir (MMPH), hasil survei yang menunjukkan skor tinggi pada dimensi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mencerminkan bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan mereka, yang langsung berkontribusi terhadap loyalitas jangka panjang. Kepuasan pelanggan yang tinggi, yang tercermin dalam penilaian positif terhadap kualitas layanan, memperkuat kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan bisnis mereka, bahkan ketika perusahaan menghadapi tantangan operasional seperti cuaca buruk dan kerugian selama pengiriman (Sharma et al., 2020).

Loyalitas pelanggan dalam B2B marketing juga dipengaruhi oleh komunikasi yang efektif dan respons yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), kualitas hubungan yang dibangun melalui komunikasi yang baik dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan tingkat loyalitas mereka. Meskipun sebagian besar responden menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi, adanya beberapa pelanggan seperti PT. PRO Energy yang menunjukkan ketidakpuasan terhadap beberapa dimensi kualitas layanan mengindikasikan bahwa perusahaan perlu terus meningkatkan komunikasi dan responsivitasnya. Menurut penelitian Lubis et al. (2021) Masalah seperti keterlambatan respons atau komunikasi yang tidak optimal dapat menurunkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, PT. MMPH perlu memperhatikan setiap celah dalam kualitas layanan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di masa depan.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan Penelitian

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan seperti keandalan, daya tanggap, dan jaminan telah berhasil memenuhi harapan pelanggan PT. Migas Mandiri Pratama Hilir (MMPH), yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menyediakan layanan sesuai dengan ekspektasi, yang berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
2. Data penelitian mengungkapkan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas. Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi, seperti yang terlihat pada pelanggan utama seperti PT. AKR Corp. Kepuasan yang tercipta melalui layanan berkualitas menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.
3. Meskipun sebagian besar responden menunjukkan kepuasan dan loyalitas yang tinggi, penelitian ini juga mengidentifikasi adanya variasi di antara pelanggan, seperti yang terlihat pada PT. PRO Energy. Hal ini menandakan bahwa MMPH perlu memperbaiki beberapa aspek kualitas layanan, seperti komunikasi yang lebih baik dan respons yang lebih cepat, agar dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

4. Meskipun MMPH telah berhasil menjaga kualitas layanan meskipun menghadapi tantangan operasional, seperti kerugian akibat cuaca buruk dan masalah pengiriman, perusahaan perlu terus meningkatkan komunikasi dengan pelanggan dan mengatasi masalah operasional secara lebih efektif untuk menjaga loyalitas pelanggan yang tinggi di masa depan.

5.2 Saran Penelitian

1. Mengingat adanya variasi dalam tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama pada beberapa pelanggan seperti PT. PRO Energy, PT. Migas Mandiri Pratama Hilir (MMPH) disarankan untuk fokus memperbaiki aspek kualitas layanan yang kurang optimal, seperti komunikasi dan responsivitas. Peningkatan di area ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas secara keseluruhan.
2. Mengingat pentingnya komunikasi yang efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, MMPH disarankan untuk memperkuat komunikasi dengan pelanggan, terutama dalam menghadapi situasi yang mempengaruhi kualitas layanan, seperti cuaca buruk atau kendala pengiriman. Meningkatkan respons cepat terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan dapat mengurangi ketidakpuasan dan meningkatkan loyalitas.
3. Untuk mengatasi tantangan operasional yang berdampak pada kepuasan pelanggan, seperti kerugian selama pengiriman dan penurunan penjualan pada musim hujan, MMPH sebaiknya melakukan perbaikan lebih lanjut dalam proses operasional, termasuk memperbaiki kondisi jalan atau

memperkenalkan solusi alternatif yang dapat meminimalisir kerugian akibat cuaca buruk.

4. MMPH sebaiknya terus memperkuat pengelolaan layanan jarak jauh dan perawatan rutin unit tangki untuk memastikan kualitas pengiriman tetap terjaga. Hal ini tidak hanya akan membantu mengurangi kerugian yang ditanggung oleh perusahaan tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan yang tetap memilih perusahaan meskipun ada tantangan operasional.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini menunjukkan adanya variasi dalam tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama pada beberapa pelanggan seperti PT. PRO Energy. Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya mewakili keseluruhan populasi pelanggan PT. Migas Mandiri Pratama Hilir (MMPH). Ketidakpuasan pada sebagian responden mungkin disebabkan oleh faktor-faktor yang bersifat individual dan situasional, seperti perbedaan dalam pengalaman pelayanan atau kondisi operasional yang tidak konsisten.
2. Penelitian ini mengidentifikasi masalah operasional seperti kerugian akibat cuaca buruk dan masalah pengiriman sebagai tantangan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, penelitian tidak secara mendalam mengeksplorasi dampak jangka panjang dari masalah-masalah operasional ini terhadap loyalitas pelanggan atau mencari solusi yang lebih konkret dan praktis untuk mengatasi tantangan tersebut. Faktor-faktor eksternal seperti

kondisi jalan yang buruk dan kerugian selama pengiriman dapat bervariasi dan mempengaruhi hasil yang diperoleh, yang perlu dihadapi dengan lebih fokus dalam penelitian mendatang.

5.4 Implikasi Manajerial

1. Dalam konteks B2B marketing, dimensi kualitas layanan seperti keandalan, daya tanggap, dan jaminan memainkan peran krusial dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Manajer di PT. Migas Mandiri Pratama Hilir (MMPH) perlu berfokus pada peningkatan dimensi-dimensi SERVQUAL yang telah terbukti berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk itu, memperbaiki proses operasional yang terkait dengan keandalan pengiriman, memastikan waktu respons yang lebih cepat terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan, serta memberikan jaminan layanan yang konsisten dapat meningkatkan persepsi pelanggan B2B terhadap perusahaan, mengurangi ketidakpuasan, dan memperkuat hubungan jangka panjang.
2. Penerapan SERVQUAL yang efektif memerlukan pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih baik, terutama dalam hubungan B2B yang sering kali lebih kompleks. Manajer di MMPH harus mengembangkan strategi Customer Relationship Management (CRM) yang berfokus pada komunikasi yang lebih proaktif dan responsif terhadap kebutuhan spesifik pelanggan bisnis. Hal ini termasuk memberikan perhatian lebih kepada pelanggan yang menunjukkan potensi ketidakpuasan, seperti PT. PRO Energy, dengan menindaklanjuti

keluhan dan umpan balik mereka dengan lebih cepat. Dengan meningkatkan kualitas hubungan melalui CRM yang terstruktur, MMPH dapat memastikan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan B2B, yang sangat penting untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aburayya, A., Marzouqi, A., Alawadhi, D., Abdouli, F., & Taryam, M. (2020). An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation on customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction and service quality. *Management Science Letters*, 10(10), 2147-2158.
- Arhas, S. H., Suprianto, S., Darwis, M., Saleh, S., Jamaluddin, J., & Nasrullah, M. (2022). Service quality and customer loyalty at Grapari. *KnE Social Sciences*, 734-740.
- Arthur, E., Agbemabiese, G. C., Amoako, G. K., & Anim, P. A. (2024). Commitment, trust, relative dependence, and customer loyalty in the B2B setting: the role of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(5), 933-948.
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58.
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2020). How do AI-driven chatbots impact user experience? Examining gratifications, perceived privacy risk, satisfaction, loyalty, and continued use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(4), 592-614.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.

- Gligor, D. M., & Maloni, M. J. (2022). More is not always better: The impact of value co-creation fit on B2B and B2C customer satisfaction. *Journal of Business Logistics*, 43(2), 209-237.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214-231.
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2021). The effect of corporate communication and service quality on customer loyalty and satisfaction in sharia banking. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1267-1274.
- Mittal, V., Han, K., Lee, J. Y., & Sridhar, S. (2021). Improving business-to-business customer satisfaction programs: Assessment of asymmetry, heterogeneity, and financial impact. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 615-643.
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395-405.

- Nikou, S., & Khiabani, M. M. (2020). Service quality, mediation effect of customer satisfaction, customer loyalty, and moderating role of interpersonal relationship: Case of four-star hotels in Kuala Lumpur, Malaysia. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 19(4), 1-18.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of retailing*, 69(1), 140-147.
- Rai, A., Tang, X., Yin, Z., & Du, S. (2022). Gaining customer loyalty with tracking information quality in B2B logistics. *Journal of Management Information Systems*, 39(2), 307-335.
- Raišienė, A. G., & Raišys, S. J. (2022). Business customer satisfaction with B2B consulting services: AHP-based criteria for a new perspective. *Sustainability*, 14(12), 7437.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466.
- Salam, M. A., Jahed, M. A., & Palmer, T. (2022). CSR orientation and firm performance in the Middle Eastern and African B2B markets: The role of customer satisfaction and customer loyalty. *Industrial Marketing Management*, 107, 1-13.
- Seebacher, U. (2021). *B2B marketing*. Springer International Publishing.
- Smith, A. M. (1995). Measuring service quality: is SERVQUAL now redundant?. *Journal of marketing management*, 11(1-3), 257-276.

- Sugiarto, S., & Octaviana, V. (2021). Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 93-106.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Wirtz, J., & Kowalkowski, C. (2023). Putting the “service” into B2B marketing: key developments in service research and their relevance for B2B. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(2), 272-289.

LAMPIRAN

**Lampiran 1: Surat Penerimaan magang PT. Migas Mandiri Pratama Hilir
Kalimantan Timur**



PT. MIGAS MANDIRI PRATAMA HILIR KALIMANTAN TIMUR

SCBD The Concept Boutique Office Lt. B2-03

Jl. Teuku Umar No.08, Rt.03, Kel. Karang Anyar, Kec. Sei. Kunjang, Samarinda 75125

Phone: (0541) 4112378

Samarinda, 7 September 2023

Nomor : 111/MMPHKT/VII/2023
Lampiran : --
Perihal : Penerimaan Peserta Magang

Kepada Yth,
Kaprodil Manajemen S1
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Di –
Tempat

Dengan hormat,

Menunjuk surat Nomor 1878/Ka.ProdiMnj/10/Prodi.Mj/IX/2023 tanggal 30 Agustus 2023 Perihal Permohonan Izin Magang kepada mahasiswa :

Nama : Azka Syandria Sekar Maheswari
NIM : 20311546
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Sarjana 1
Periode Magang : 01 September 2023 – 01 Januari 2024

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut diatas dapat kami terima untuk melaksanakan magang di perusahaan kami terhitung mulai 01 September 2023 – 01 Januari 2024.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,
PT. Migas Mandiri Pratama Hilir Kaltim


Ang. Muhammad Huda
Direktur

Lampiran 2: Surat Keterangan Selesai Magang



PT. MIGAS MANDIRI PRATAMA HILIR KALIMANTAN TIMUR

SCBD The Concept Boutique Office Lt. B2-03
Jl. Teuku Umar No.08, Rt.03, Kel. Karang Anyar, Kec. Sei. Kunjang, Samarinda 75125
Phone: (0541) 4112378

Samarinda, 2 Januari 2024

Nomor : 136/MMPHKT/I/2024
Lampiran : -
Perihal : Surat Keterangan Melaksanakan Kegiatan Magang

Kepada Yth,
Kaprodin Manajemen S1
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
Di –
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Azka Syandria Sekar Maheswari
NIM : 20311546
Program Studi : Manajemen
Periode Magang : 01 September 2023 – 01 Januari 2024

Telah menyelesaikan kegiatan magang di PT. Migas Mandiri Pratama Hilir Kaltim.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Hormat kami,
PT. Migas Mandiri Pratama Hilir Kaltim



Andi Muhammad Haiduri
Direktur

Lampiran 3: Sertifikat Magang



SERTIFIKAT CERTIFICATE

No. 006/STF/MMPKT-SDM/XII/2024

Dengan ini dinyatakan bahwa :

This is to certify that :

Nama : Azka Syandria Sekar Maheswari
Name

Tempat/Tanggal Lahir : Samarinda, 3 Juli 2002
Place/Date of Birth

Telah Melaksanakan Program Praktik Kerja Lapangan

Has Completed the Intership Program

Di/At

PT. MIGAS MANDIRI PRATAMA KALIMANTAN TIMUR

Periode : September 2023 - Januari 2024
Period

Hasil : Memuaskan
Result : *Excellent*

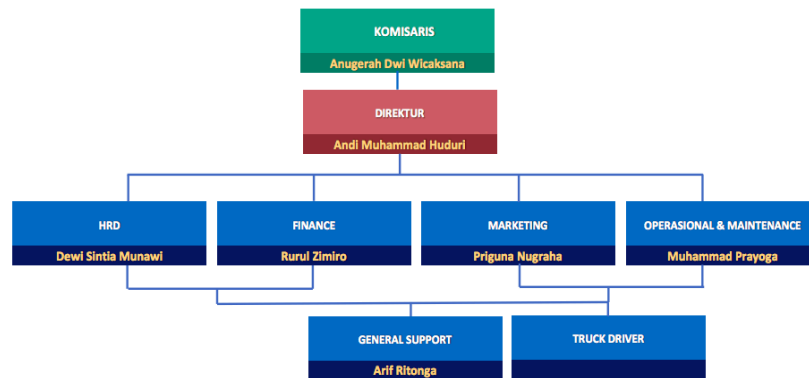
Samarinda, 17 Desember 2024

 **MMP**
PT. MIGAS MANDIRI PRATAMA
Maridi
Manajer SDM
PT MMP Kaltim

Lampiran 4: Struktur Organisasi PT. Migas Mandiri Pratama Hilir

Kalimantan Timur

Struktur Organisasi MMPH EKSISTING



Lampiran 5: Melihat Perbaikan Truk Tangki untuk Pengiriman Bahan

Bakar



Truk Tangki



Lampiran 7: Nota pengiriman Bahan bakar ke PT. AKR Corporindo Tbk

PT **AKR** Corporindo Tbk

DELIVERY-SLIP

Gudang/Tank Terminal AKR PALARAN

Delivery Slip ID : 23/SMDN-GM/00500
 Ship Date : 12/27/2023 15:07
 Print Date : 12/27/2023
 Sales Order : S858823

PT **AKR** Corporindo Tbk

DELIVERY-SLIP

Gudang/Tank Terminal AKR PALARAN
 Sold To : PT MANUNGALADI JAYA

Delivery Slip ID : 23/SKLB-GM/03218
 Ship Date : 12/25/2023 16:11
 Print Date : 12/25/2023
 Sales Order : S858516

PT **AKR** Corporindo Tbk

DELIVERY-SLIP

Gudang/Tank Terminal AKR PALARAN
 Sold To : PT MANUNGALADI JAYA

Delivery Slip ID : 23/SKLB-GM/03230
 Ship Date : 12/26/2023 13:48
 Print Date : 12/26/2023
 Sales Order : S858514

Mode of transport :
 Carrier : D-PT. Migas Mandiri Pratama Hilir Kaltim
 Vehicle ID : KT8321BU
 Total Pallets : 0

Ship To : 010487A
 PT MANUNGALADI JAYA
 SUNGKAI ESTATE, DESA LAMIN PULUT
 (MALONG), KEC. KENOHAN
 KUTAI KARTANEGARA
 Indonesia

Item Number : 09-035-1
 Description : AKRA SO/ (Fame 35%)
 Seal : PUTIH, 3466110, 3466111,
 Tinggi Cairan : 124.4; 0; 0
 Remarks :

AKR Operator :
 Name : ERWIN
 Date :

Drivers :
 Name : AGUS
 Date :

Qty Shipped / C UM LT
 450042014 ✓
 10000.00 ✓

Customer :
 Name : Tadi Samudra
 Date : 27/12/2023

*Customer complain only served before discharge, please fill in the checklist completely
 Original, Copy White, Yellow : AKR Blue : Transporter Copy Green, Red : Customer

Wiranda Putra Mill Manager	Hendi Hendayadi KTU	Ade Noviantoro Driver	Prinus Budo Kr. Gudang
-------------------------------	------------------------	--------------------------	---------------------------

Lampiran 8 : dokumentasi gathering karyawan



Lampiran 9: Menghadiri HUT MMP di Ballroom Hotel Harris Samarinda



Lampiran 10 : Peserta Magang dan Staff PT. Migas Mandiri Pratama Hilir

Kalimantan Timur



Lampiran 11: Penyerahan Ucapan Terima Kasih Kepada Direktur

