

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
PELANGGAN GALON BANG EDI KOTA BANDUNG**

Monica Fitriyana Djani¹, Yenny Maya Dora²

¹Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia

²Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia

Penulis korespondensi: yenny.maya@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Depot air minum isi ulang (DAMIU) merupakan usaha industri yang melakukan proses pengolahan air baku menjadi air minum dan menjual langsung kepada konsumen, dari sekian banyak depot salah satunya ialah depot galon bang Edi. Depot ini telah berdiri sejak tahun 2014 dan memperoleh banyak pelanggan, dengan banyaknya kompetitor depot galon Bang Edi berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin dan menawarkan promosi untuk menarik pelanggan. Namun, pada tiga tahun terakhir depot galon bang Edi mengalami penurunan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Depot Galon Bang Edi Bandung. Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-verifikatif. Sebanyak 98 responden pelanggan depot galon bang Edi Bandung dengan metode non probability sampling (sampling jenuh), pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner, pengolahan data menggunakan SPSS dan Microsoft excel. Analisa data secara statistik menggunakan analisis linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung (5,342) > ttabel (1,984). Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan yang diketahui dalam perhitungan uji t dimana thitung (2,223) > ttabel (1,984). Adapun secara simultan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan nilai Fhitung 182.582 > Ftabel 3,09.

KATA KUNCI

Promosi, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Air merupakan sesuatu yang sangat penting di dalam kehidupan karena semua makhluk hidup di dunia ini memerlukan air. Kebutuhan air sangat penting dalam kehidupan manusia. Air dimanfaatkan oleh manusia untuk berbagai kebutuhan hidup sehari-hari. Kebutuhan air untuk keperluan individu berbeda-beda untuk tiap tempat dan tiap tingkatan kebutuhan. Air merupakan zat yang paling penting dalam kehidupan setelah udara. Selain itu, air juga dipergunakan untuk memasak, mencuci, mandi, dan membersihkan kotoran yang ada di sekitar rumah. Air juga digunakan untuk keperluan industri, pertanian, pemadam kebakaran, tempat rekreasi, transportasi, dan lain-lain. Pada zaman dulu masyarakat terbiasa menggunakan air dari sumur bora tau Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) untuk aktivitas sehari-hari. Untuk kebutuhan minum dan makan biasanya air tersebut dipanaskan hingga mendidih lalu air tersebut dapat dikonsumsi. Semakin banyaknya orang maka semakin meningkat pula sejumlah kebutuhan akan air. Sehingga harus diupayakan sedemikian rupa agar tetap tersedia dan memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu baik fisik, biologi maupun kimia (Alwi, 2012).

Di zaman yang sudah modern dengan teknologi tinggi yang membutuhkan waktu yang lebih singkat dan berbagai alasan faktor kesehatan pun aktivitas mendidihkan air lalu dikonsumsi sudah ditinggalkan oleh beberapa masyarakat terutama masyarakat modern. Walaupun Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) menyediakan air untuk masyarakat di tiap daerah akan tetapi peningkatan kebutuhan air minum kadang tidak dapat terpenuhi oleh sumber air sumur maupun air yang sudah diolah oleh PDAM. Pola hidup yang serba instan dan kebutuhan air minum yang semakin meningkat di Perkotaan, sehingga pelanggan mencari alternatif baru yang lebih praktis dalam memenuhi kebutuhan air minum. Industrialisasi dalam penyediaan air minum tumbuh untuk dapat memenuhi kebutuhan air bagi masyarakat. Selain itu, didukung pula dengan adanya beberapa sumber air pegunungan di beberapa daerah. Air minum dalam kemasan (AMDK) menjadi alternatif lain sebagai salah satu sumber air minum, tetapi AMDK hanya dikonsumsi masyarakat tingkat ekonomi menengah keatas dikarenakan harga yang relatif mahal. Hal tersebut menjadikan air sebagai benda ekonomi yang mahal sehingga masyarakat mencari cara lain untuk memperoleh air yang layak untuk dikonsumsi, yaitu air minum dari depot air minum isi ulang dengan harga yang lebih murah (Bambang, Fatmawati, & Kojong, 2014).

Depot air minum isi ulang (DAMIU) merupakan usaha industri yang melakukan proses pengolahan air baku menjadi air minum dan menjual langsung kepada pelanggan. Air minum jenis ini dapat diperoleh dari depot depot dengan harga lebih murah dari produk air minum dalam kemasan yang bermerk. Karena itu banyak masyarakat yang beralih pada layanan ini. Hal inilah yang menyebabkan depot air minum isi ulang banyak bermunculan (Prancoyo, 2006)

Kehadiran DAMIU pada satu sisi mendukung upaya mewujudkan masyarakat sehat karena memperluas jangkauan konsumsi air bersih, tetapi pada satu sisi yang lain DAMIU menjadi cenderung bermasalah ketika berhadapan dengan kepentingan bisnis. Apalagi jika persaingan antara depot depot air minum isi ulang cukup ketat. Dari banyaknya depot galon isi ulang yang ada, salah satunya ialah depot galon isi ulang "Bang Edi". Depot ini telah berdiri sejak tahun 2014, Dengan memiliki 2 orang karyawan tetap pada 3 tahun pertama, satu karyawan dengan shift pagi dan satu karyawan shift malam. Depot ini beroperasi pukul 08.00 – 21.00 Dengan dimulai shift pagi mulai pukul 08.00 hingga pukul 15.00 dan dilanjut shift malam pukul 15.00 hingga pukul 21.00 setiap harinya. Depot Galon Bang Edi berlokasi di jalan Moch. Iwan nomor 2 Bandung sekitaran daerah Srimahi. (Depot Galon Bang Edi, 2020).

Air merupakan sesuatu yang sangat penting di dalam kehidupan karena semua makhluk hidup di dunia ini memerlukan air. Tumbuhan dan hewan sebagian besar tersusun oleh air. Air dimanfaatkan oleh manusia untuk berbagai kebutuhan hidup sehari-hari. Kebutuhan air untuk keperluan individu berbeda-beda untuk tiap tempat dan tiap tingkatan kebutuhan. Industrialisasi dalam penyediaan air minum

tumbuh untuk dapat memenuhi kebutuhan air bagi masyarakat. Terdapat beberapa macam pilihan untuk mengkonsumsi air mulai dari Air minum dalam kemasan (AMDK), Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU), dan lain-lain perkembangan usaha depot galon dari tahun ke tahunnya begitu cepat, sehingga timbul competitor dengan berbagai macam strategi baru.

Dengan bermunculannya competitor loyalitas pelanggan Depot Galon Bang Edi semakin berkurang, walaupun kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan baik. Penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan oleh Risnaldi (2016) menjelaskan bahwa promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan ulang POS EXPRESS di kantor pos Bandung. Selain itu menurut Tjahjaningsih (2016) dalam penelitiannya memaparkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan carefour Semarang. Berdasarkan jurnal Iralisa, Rizal, Rusman (2017) memaparkan bahwa terdapat pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Dunkin Donuts Bandar Lampung.

Dengan banyaknya competitor Depot Galon Bang Edi pun tak ingin kalah saing, Depot Galon Bang Edi selalu mengedepankan kualitas pelayanan dan promosi. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Sinurat, Lumanauw dan Roring (2017) dalam penelitiannya memaparkan bahwa produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan secara serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Manajemen

Manajemen merupakan proses dalam membuat suatu perencanaan, pengorganisasian, pengendalian serta memimpin berbagai usaha dari anggota organisasi dan juga menggunakan semua sumber daya yang di miliki untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Menurut Sucahyowati (2017:5) definisi manajemen adalah sebagai berikut: “Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti planning, organizing, staffing, directing dan controlling yang dilakukan oleh para anggota organisasi dengan menggunakan seluruh sumber daya organisasi untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Sedangkan menurut Hasibuan (2017:1) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai satu tujuan tertentu. Sehingga dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses dalam membuat suatu perencanaan, yang didalamnya mengatur mengenai sumber daya dan cara pemanfaatannya, sehingga dengan adanya proses manajemen ini di harap agar bisa mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena dengan adanya fungsi sistem pemasaran yang baik, perusahaan akan mampu untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, bahkan bisa melebihi ekspektasi konsumen itu sendiri. Sehingga pada akhirnya konsumen akan merasakan puas dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi suatu perusahaan proses pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena proses ini diarahkan untuk melakukan berbagai strategi di dalamnya sehingga menunjang kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Adapun pemasaran menurut Alma (2013) yaitu kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari konsumen ke produsen yang bertujuan untuk memenuhi needs dan wants dari konsumen secara memuaskan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstornng (2014) Pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun yang kuat untuk menetapkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu ilmu yang mempelajari mengenai pelaksanaan dari pemasaran. Dengan ilmu manajemen pemasaran ini, perusahaan dapat menentukan pasar yang mana yang di tuju, dan membina hubungan baik dengan pasar sasaran tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:34) Menyatakan bahwa “*Marketing management is the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them*”. Sedangkan menurut Alma (2013) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Dari pengertian di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana suatu organisasi memilih pasar sasaran yang sesuai dan menjalin hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern, dengan kata lain bauran pemasaran menjadi alat bagi aktivitas pemasaran suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan dan target perusahaan tersebut. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Amstrong (2018:77) yaitu “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firms blends to produce response it wants in the target market*”. Dapat diartikan sebagai berikut, Bauran pemasaran adalah seperangkat produk alat pemasaran taktis, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari bentuk komunikasi yang mana memiliki aktivitas untuk menyebarkan informasi dalam lingkup pemasaran. Dengan cara membujuk, mempengaruhi atau mengingatkan kepada sasaran pasarnya terhadap perusahaan atau produk yang tersedia, agar pasar tersebut dapat menerima, membeli dan loyal kepada perusahaan serta produk yang ditawarkan Tjiptono (2015:179).

Menurut Perreault, Cannon dan McCarthy (2014:330) memaparkan bahwa “*Promotion is communicating information between the seller and potential buyer or others in the channel to influence attitudes and behavior*”. Definisi ini mengemukakan bahwa promosi merupakan proses mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli yang potensial atau pembeli yang lainnya untuk mempengaruhi sikap dan perilakunya. Sehingga dapat diartikan bahwa promosi merupakan proses pemberian informasi antara penjual dan pembeli, yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilakunya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Tjiptono,2014).

Menurut Mahmoedin dalam (V Kuspriyanti, 2017) pelayanan menurut Mahmoedin (2010) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal - hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi ialah kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik

pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Sedangkan menurut Bates dan Hoffman dalam (Atri Hidayat, 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa, dengan demikian pengevaluasian kualitas layanan berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting bagi perusahaan, karena dengan mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai komitmen yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Hal utama yang menjadi alasan perusahaan mempertahankan Loyalitas pelanggan pelanggan, karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat.

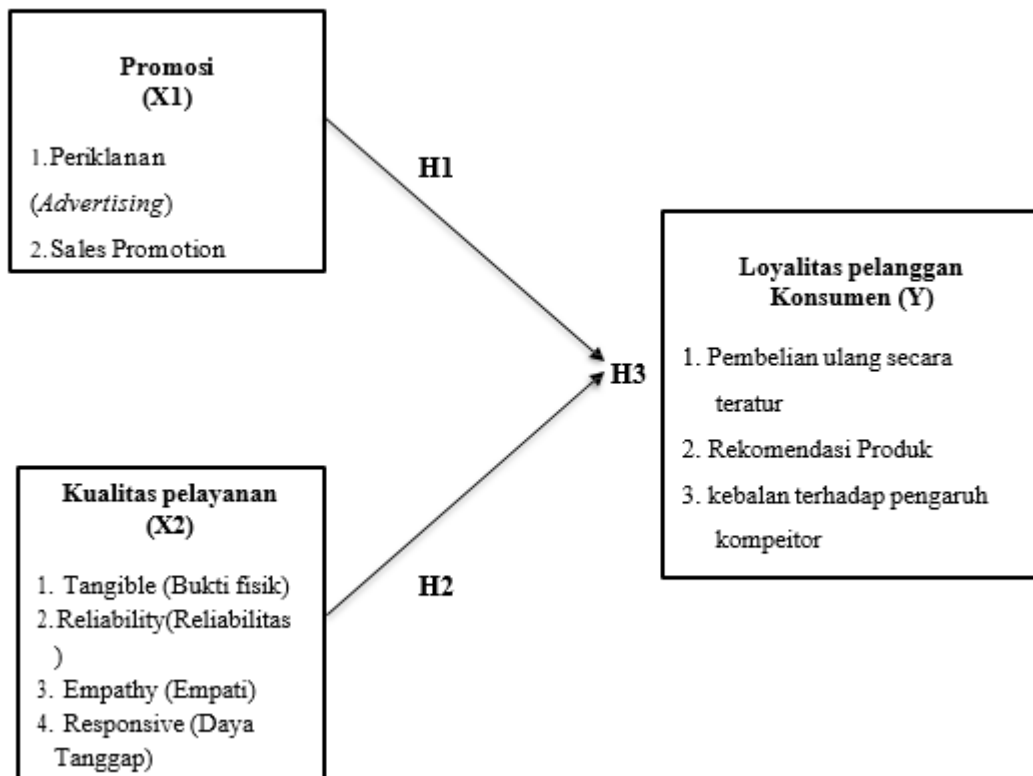
Adapun terbentuknya loyalitas pelanggan pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkandung dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Menurut Lovelock dalam Kumowal, Lapijan dan Tumiwa (2016:309) mengartikan bahwa: "Loyalty describes a customer's willingness to continue patronizing a firm over the long term, purchasing and using its goods and services on a repeated and preferably exclusive basis and recommending the firm's products to friends and associates."

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas pelanggan ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra. Loyalitas pelanggan akan mengurangi serangan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya pertarungan produk namun pertarungan persepsi.

Kerangka Pemikiran

Sehingga dengan adanya fenomena ini menjadi sesuatu hal yang menarik bagi peneliti untuk dilakukan penelitian, dimana promosi dan kualitas pelayanan Depot Galon Bang Edi baik, tetapi loyalitas pelanggan konsumennya semakin menurun. Dari permasalahan tersebut dapat diketahui bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang promosi dan kualitas pelayanan dalam menentukan loyalitas pelanggan konsumen Depot Galon Bang Edi Bandung. Dari kerangka pemikiran di atas dapat disimpulkan paradigma dari penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran .

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dalam melakukan penelitian ini penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen untuk pada Depot Galon Bang Edi Bandung.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen untuk pada Depot Galon Bang Edi Bandung.
3. Promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen untuk pada Depot Galon Bang Edi Bandung.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengertian metode penelitian deskriptif menurut Umar (2013) adalah: "Metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang di teliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum". Sedangkan metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2015:10) menyatakan bahwa "Metode verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah disiapkan". Kemudian metode pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2015:14) yaitu "Metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sample dan populasi penelitian, tehnik pengambilan sample umumnya dilakukan dengan acak atau random sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif/bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis

yang ditetapkan sebelumnya”. Metode deskriptif dan verifikatif ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh promosi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Depot Galon Bang Edi, Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif Variabel Promosi

Penelitian ini menggunakan variabel promosi, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dan teori dasar untuk dapat menguji permasalahan yang timbul dari variabel-variabel tersebut. Pembahasan pada sub bab ini akan membahas mengenai analisis variabel promosi yang didapatkan dari hasil analisis terhadap kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti. Berikut adalah tabel-tabel yang telah di olah oleh peneliti, dibantu dengan program microsoft excell dan SPSS, adapun analisis deskriptifnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Promosi pembelian yang diberikan menarik

Indikator	Skor	F	%	Skor x F	Kategori
Sangat Tidak Mengetahui	1	5	4,9%	5	Pengetahuan
Tidak Mengetahui	2	9	8.8%	18	
Kurang Mengetahui	3	18	17,6%	54	
Mengetahui	4	34	34,6%	136	
Sangat Mengetahui	5	32	33.3%	160	
Total		98	100%	373	

Sumber: Hasil Olah Kuesioner 2020

Mayoritas pelanggan mengetahui mengenai iklan yang diberikan oleh Depot Galon Bang Edi melalui media spanduk yang ditempel pada depot. Selain itu iklan tersebut juga diketahui pelanggan melalui *mouth of words*. karena pemilik dan karyawan cukup aktif melakukan interaksi, komunikasi kepada pelanggan setiap melakukan pembelian sehingga secara tidak langsung pelanggan dapat mengetahui beberapa informasi mengenai Depot Galon Bang Edi, termasuk iklan yang diberikan.

Tabel 2. Media Iklan yang disampaikan Depot Galon Bang Edi Menarik

Indikator	Skor	F	%	Skor x F	Kategori
Sangat Tidak Mengetahui	1	13	12,7%	13	Menarik
Tidak Mengetahui	2	45	44.1%	90	
Kurang Mengetahui	3	23	17,2 %	69	
Mengetahui	4	10	43,1 %	40	
Sangat Mengetahui	5	7	6,8 %	35	
Total		98	100 %	247	

Sumber: Hasil Olah Kuesioner 2020

Dari table diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden terbanyak ialah pada jawaban tidak menarik, jawaban terbanyak kedua didapatkan oleh jawaban kurang menarik. Media iklan yang dilakukan depot ialah pemasangan spanduk pada depot dan secara tidak langsung melalui interaksi dan komunikasi pada saat pembelian. Dapat disimpulkan bahwa media iklan yang diberikan oleh Depot Galon Bang Edi tidak menarik.

Tabel. 3 Rekapitulasi Promosi Depot Galon Bang Edi

Pertanyaan	Skor	Kategori
Pelanggan mengetahui iklan yang diberikan oleh Depot Galon Bang Edi	373	Pengetahuan
Media iklan yang disampaikan Debot Galon Bang Edi menarik	247	Menarik
Informasi pada iklan yang diberikan mudah dipahami oleh pelanggan	383	Paham
Promosi pembelian yang diberikan menarik	428	Menarik
Kesesuain antara promosi yang diberikan dengan pembelian yang diharapkan pada Debot Galon Bang Edi	318	Sesuai
Hadiah yang diberikan Depot Galon Bang Edi menarik	378	Menarik
Total	2.136	Kurang Menarik

Sumber: Hasil olah Kuesioner 2020

Promosi Depot Galon Bang Edi saat ini dilakukan oleh Depot Galon Bang Edi menggunakan media offline, sehingga dengan adanya hal tersebut memberikan pengetahuan kepada pelanggan mengenai apasaja yang informasi yang berkaitan dengan Depot Galon Bang Edi, terutama yang bersangkutan dengan promosi Depot Galon Bang Edi. Dari hasil rekapitulasi dengan tptal skor 2.136 termasuk kedalam klasifikasi kurang mengetahui.

Faktor pendorong promosi Depot Galon Bang Edi yaitu promosi pembelian yang diberikan menarik, promo pembelian yang dimaksud ialah gratis satu galon untuk pengisian sepuluh galon. Pelanggan yang membeli produk galon air isi ulang diberi kartu, dan kartu tersebut dicap setiap pembelian hingga pembelian ke sepuluh. Hal tersebut menjadi faktor pendorong promosi yang diberikan, dapat dilihat dari rekapitulasi pada nomor 4 mengenai pengetahuan pelanggan mengenai promosi tersebut mendapat jawaban terbesar pertama. Sehingga dengan adanya promosi tersebut bisa memberikan pengetahuan dan akhirnya menimbulkan ketertarikan kepada pelanggan untuk terus membeli produk pada Depot Galon Bang Edi, serta otomatis meningkatkan loyalitas dan pemasukan depot.

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Pada pembahasan sub bab ini akan di bahas mengenai variabel kualitas pelayanan pada Depot Galon Bang Edi, tabel-tabel dibawah ini merupakan hasil olah kuesioner menggunakan program *microsoft excell* dan SPSS dari data kuesioner yang berhasil didapatkan dari pembagian kuesioner kepada responden- responden dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil dari kuesioner tersebut.

Pada saat transaksi depot galon bang edi selalu memberi tissue pembersih, dan pada saat pemasangan karyawan selalu membawa peralatan peralatan yang dibutuhkan. Pada table diatas mayoritas responden

menjawab setuju pada poin ini. Jadi sapat disimpulkan bahwa kelengkapan atribut depot galon bang edi baik.

Tabel 4. Keramahan dan kesopanan karyawan Depot Galon Bang Edi dalam memberikan pelayanan yang baik

Indikator	Skor	F	%	Skor x F	Kategori
Sangat Tidak Mengetahui	1	1	0,9%	1	
Tidak Mengetahui	2	8	7,8 %	16	
Kurang Mengetahui	3	16	16,3 %	48	Baik
Mengetahui	4	33	32,3 %	132	
Sangat Mengetahui	5	40	39,2 %	200	
Total		98	100 %	427	

Sumber: Hasil Olah Kuesioner 2020

Depot Galon Bang Edi selalu mengutamakan kesopanan dan keramahan pada pelanggannya. Tidak sedikit pelanggan akrab dengan pihak depot bang Edi, tidak hanya interaksi pada saat pembelian interaksi diluar pembelian pun selalu terjadi. Dengan terjalinnya komunikasi yang baik, kelancaran penyampaian informasi yang berkaitan dengan depot pun akan lebih mudah dilakukan. Dari jawaban pada tabel sekitar 39,2% responden menjawab sangat baik pada pertanyaan mengenai keramahan dan kesopanan yang diberikan.

Tabel. 5 Rekapitulasi Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	Skor	Kategori
Depot Galon Bang Edi memberikan kelengkapan atribut produk	371	Setuju
Depot Galon Bang Edi memiliki lokasi strategis	376	Startegis
Lokasi dan atribut produk Depot Galon Bang Edi bersih dan rapih	372	Setuju
Keramahan dan kesopanan karyawan debot galon bang Edi dalam memberikan pelayanan dengan baik	427	Baik
Kesediaan untuk menerima kritik	373	Baik
Kepedulian karyawan dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumen	373	Baik
Keandalan karyawan mengenai pemasangan produk	391	Baik
Ketelitian karyawan melayani transaksi	371	Baik
Kemampuan karyawan memenuhi jam operasional layanan delivery	247	Baik

Kecepatan karyawan melakukan pelayanan	371	Cepat
Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan	369	Cepat
Ketepatan dalam memberikan informasi produk	372	Tepat
Kejujuran karyawan	371	Baik
Bertanggung jawab mengenai keamanan produk	370	Baik
Kemudahan kosumen untuk berkomunikasi dengan karyawan	369	Mudah
Total	5.523	Baik/Bagus

Sumber: Hasil olah Kuesioner 2020

Dari hasil rekapitulasi di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Depot Galon Bang Edi di mata pelanggan telah menunjukkan pandangan positif atau bagus, dengan total skor 5.523 termasuk dalam klasifikasi bagus atau baik. Hal tersebut terjadi karena beberapa alasan, diantaranya yaitu keramahan, kesopanan pihak depot pada pelanggan dan komunikasi interaksi yang baik, bukan hanya sekedar sebagai seorang penjual dan pembeli, melainkan rasa kekeluargaan yang tinggi.

Faktor pendorong kualitas pelayanan Depot Galon Bang Edi diantaranya yaitu keramahan dan kesopanan yang diberikan pihak depot kepada pelanggan, selain keramahan yang diberikan pada saat transaksi, keramahan diluar transaksi pun dilakukan untuk menjalin hubungan yang baik. Tidak hanya sekedar mengantarkan produk akan tetapi pengecekan mesin, pemberian informasi dan membantu pelanggan dengan maksimal adalah nilai tambah yang selalu diterapkan oleh pihak depot. Maka dari itu banyak pelanggan yang tetap bertahan karena kualitas pelayanan dari segi keandalan, keramahan dan kenyamanan bertransaksi yang diberikan.

Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan Pada Depot galon bang Edi Bandung

Pada pembahasan kali ini penulis akan mengungkapkan mengenai analisis deskriptif pada variabel loyalitas pelanggan pada Depot Galon Bang Edi Bandung. Tabel-tabel dibawah ini merupakan hasil olah kuesioner menggunakan program *microsoft excell* dan *SPSS* dari data kuesioner yang berhasil didapatkan dari pembagian kuesioner kepada responden-responden dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil dari kuesioner tersebut.

Tabel 6. Pelanggan membeli ulang produk Depot Galon Bang Edi seacra teratur

Indikator	Skor	F	%	Skor x F	Kategori
Sangat Tidak Mengetahui	1	1	0,9%	1	
Tidak Mengetahui	2	8	7,8 %	16	
Kurang Mengetahui	3	20	19.6 %	60	Teratur
Mengetahui	4	35	34,3 %	140	
Sangat Mengetahui	5	34	33,3 %	170	
Total		98	100 %	427	

Sumber: Hasil Olah Kuesioner 2020

Pelanggan telah banyak yang mengetahui Depot Galon Bang Edi, ada pelanggan yang rutin melakukan pembelian ada juga pelanggan depot lain yang hanya membeli sekali dua kali pada depot ini. Kuisisioner yang disebar rata rata disebar pada pelanggan loyal depot bang edi selama tiga tahun terakhir, yang dikatakan loyal disini ialah membeli produk pada depot ini lebih dari dua kali. Dari table diatas menyampaikan bahwa responden pada penelitian ini tertaur melakukan pembelian pada Depot Galon Bang Edi.

Tabel 7. Mengatakan hal positif mengenai kualitas pelayanan pada Depot Galon Bang Edi

Indikator	Skor	F	%	Skor x F	Kategori
Sangat Tidak Mengetahui	1	13	12,7 %	13	Ketertarikan
Tidak Mengetahui	2	45	44,1 %	90	
Kurang Mengetahui	3	23	22,5 %	69	
Mengetahui	4	10	9,8 %	40	
Sangat Mengetahui	5	7	6,8 %	35	
Total		98	100 %	247	

Sumber: Hasil Olah Kuesioner 2020

Mengatakan hal positif yang dilakukan oleh pelanggan biasanya terjadi apabila merasakan efek positif yang diterima setelah melakukan transaksi. Hal baik yang disampaikan disini mengenai kualitas pelayanan. Dari table diatas total skor dikasi frekuensi ialah 247 yang mana masuk dalam kategori tidak setuju. Peneliti menyimpulkan kualitas pelayanan yang dimaksud pada layanan delivery yang tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada rekapitulasi kualitas pelayanan tersebut menjadi faktor penghambat kualitas pelayanan karena dengan tidak terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan mengenai layanan delivery membuat pelanggan tidak mengatakan hal positif mengenai kualitas pelayanan yang diberikan Depot Galon Bang Edi.

Tabel 8. Mengatakan hal positif mengenai kualitas pelayanan pada Depot Galon Bang Edi

Indikator	Skor	F	%	Skor x F	Kategori
Sangat Tidak Mengetahui	1	2	1,9 %	2	Rekomendasi
Tidak Mengetahui	2	12	11,7 %	24	
Kurang Mengetahui	3	18	17,6 %	54	
Mengetahui	4	28	27,4 %	112	
Sangat Mengetahui	5	38	37,2 %	190	
Total		98	100 %	382	

Sumber: Hasil Olah Kuesioner 2020

Table diatas menyampaikan bahwa sekitar 27,4 persen dan 37,2 persen pelanggan akan merekomendasikan depot galon bang edi pada rekannya. Responden yang merekomendasikan ialah pelanggan loyal depot bang edi yang merasakan hal positif yang diterima pada saat melakukan transaksi,

apakah dari segi kualitas pelayanan, promosi, dan faktor lain. Total skor 382 masuk kedalam klasifikasi merekomendasikan.

Tabel 9. Rekapitulasi Variabel Loyalitas Pelanggan

Pertanyaan	Skor	Kategori
Pelanggan membeli ulang produk Depot Galon Bang Edi secara teratur	387	Pengetahuan
Pelanggan seing membeli produk pada Depot Galon Bang Edi (lebih dari dua kali)	325	Pengetahuan
Pelanggan setia dalam jangka waktu yang lama	433	Perhatian
Mengetahui hal positif mengenai promosi pada Depot Galon Bang Edi	416	Keterkaitan
Mengatakan hal positif mengenai kualitas pelayanani pada Depot Galon Bang Edi	247	Keterkaitan
Pelanggan merekomendasikan Depot Galon Bang Edi	382	Keterkaitan
Tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing	300	Keinginan
Tidak terpengaruh dengan produk yang sama dari perusahaan pesaing	382	Loyalitas Pelanggan
Yakin untuk tidak membeli produk dari perusahaan lain	370	Loyalitas Pelanggan
Total	3.242	Kurang Menarik

Sumber: Hasil Olah Kuesioner 2020

Loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian pada Depot Galon Bang Edi Bandung terhitung banyak, pada jumlah total skor sebesar 3.243 termasuk dalam klasifikasi yakin atau loyal. Salah satu hal yang mendorongnya yaitu karena promosi gratis 1 galon untuk pembelian 10 galon dan keramahan serta kesopanan yang diberikan pada pelanggan. Walaupun pada tiga tahun terakhir ini loyalitas pelanggan berkurang dengan banyaknya pelanggan yang berpindah langganan sehingga *income* yang diterima pun berkurang.

Faktor pendorong pelanggan memiliki loyalitas pelanggan ialah masih ada pelanggan yang setia dalam jangka waktu lama, sejak berdirinya depot galon bang edi pada tahun 2015, masih ada pelanggan yang setia dalam jangka waktu lama walaupun banyak tarikan, bujukan dari depot lain. Bukan hanya sekedar ingin melakukan pembelian semata, banyak pelanggan yang menjakin hubungan yang baik sehingga mereka enggan untuk berpindah langgan, dari kompetitor terdekatnya pun depot galon bang edi memiliki lokasi yang lebih bersih, strategis sehingga pelanggan tetap memilih Depot Galon Bang Edi.

Selain itu, banyak pelanggan dari beberapa perusahaan besar lain yang melakukan pembelian dalam jumlah besar, sehingga pembelian dalam jumlah besar dapat dikirim langsung oleh *owner* menggunakan mobil pribadi. Pembelian dalam jumlah besar ialah pembelian sebanyak 5 galon keatas. Biasanya perusahaan yang membeli dalam jumlah besar yaitu perusahaan yang memiliki banyak karyawan dan perusahaan dibidang jasa catering.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka:

1. Hipotesis pertama yaitu promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk

- galon isi ulang pada Depot Galon Bang Edi Bandung. Pengaruh Promosi (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) galon isi ulang pada Depot galon bang edi sebesar 75,34% sedangkan sisanya sebesar 24,66% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil uji hipotesis antara promosi terhadap loyalitas pelanggan didapatkan thitung $(5,342) > ttabel (1,984)$ bahwa nilai thitung $(5,342) > ttabel (1,984)$. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk galon isi ulang, penelitian ini sejenis atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Risnaldi (2016) menjelaskan bahwa promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan ulang POS EXPRESS di kantor pos Bandung. Hal serupa dikemukakan oleh Iralisa, Rizal, Rusman (2017) memaparkan bahwa terdapat pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Dunkin Donuts Bandar Lampung.
2. Hipotesis ke dua yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk galon isi ulang pada Depot Galon Bang Edi Bandung. Pengaruh Kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) galon isi ulang pada Depot Galon Bang Edi sebesar sebesar 73,10% sedangkan sisanya sebesar 26,90% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan didapatkan nilai thitung $(4,324) > tabel (1,984)$. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk galon isi ulang, penelitian ini sejenis atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Husfah dan Hadi (2017) kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Dea Cake and bakery Kepanjen, Malang. Hal serupa dikemukakan oleh Elinawati, dkk (2017) dalam penelitiannya memaparkan bahwa produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan secara serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado.
 3. Hipotesis ketiga yaitu promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk galon isi ulang pada Depot Galon Bang Edi Bandung. Secara simultan besar pengaruh (kontribusi) antara Promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) produk galon isi ulang pada Depot Galon Bang Edi secara bersama-sama adalah sebesar 89,1%. Sedangkan sisanya sebesar 10,59% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti produk penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan didapatkan F hitung $> F tabel$ atau atau F hitung $182,582 > F tabel 3,09$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) produk galon isi ulang pada Depot Galon Bang Edi. Penelitian ini sejenis atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Asti dan Ayuningtyas bahwa promosi serta kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan konsumen pada Pengusaha Rumah Makan Saung Wulan.

SIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian mengenai promosi, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan galon isi ulang pada Depot Galon Bang Edi:

1. Pendapat pelanggan mengenai promosi, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan galon isi ulang pada Depot Galon Bang Edi adalah sebagai berikut:
 - a. Berdasarkan nilai terbesar pada rekapitulasi variabel promosi mengenai pelanggan tertarik pada promosi yang menawarkan gratis satu galon untuk pembelian sepuluh galon dengan menggunakan kartu pelanggan. Hal tersebut yang menarik pelanggan menjadi loyal dan tertarik. Namun, terdapat indikator variabel promosi yang memiliki total skor terendah, yaitu media iklan yang disampaikan, media yang digunakan hanyalah spanduk pada depot dan word of mouth saja. Media tersebut ternyata kurang menarik di mata pelanggan, mengingat di zaman teknologi yang maju mayoritas pelanggan lebih aktif menggunakan media sosial dan media internet.
 - b. Faktor penghambat pada variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada indikator yang memiliki poin paling kecil pada table rekapitulasi yaitu layanan kirim antar (delivery) yang belum bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kurangnya SDM yang menyebabkan layanan delivery dapat dikirim pada sore hingga malam hari, menurut pelanggan kebutuhan rumah tangga tidak dapat ditunda hingga sore hari ditambah banyak pelanggan tidak memiliki kendaraan, lansia yang membutuhkan layanan deliver. Pada penelitian variabel kualitas pelayanan terdapat poin terbesar pada table rekapitulasi sebagai faktor pendorong yaitu keramahan dan kesopanan karyawan Depot Galon Bang Edi dalam memberikan pelayanan dengan baik. Pelanggan merasa nyaman berlangganan pada depot bang edi karena depot bang Edi selalu menjunjung nilai sopan dan ramah pada setiap pelanggan, selain keramahan yang diberikan pada saat transaksi, keramahan diluar transaksi pun dilakukan untuk menjalin hubungan yang baik. Kepedulian yang diberikan bukan hanya mengantarkan produk saja akan tetapi pengecekan mesin, dan membantu pelanggan dengan maksimal.
 - c. Berdasarkan total nilai skor terbesar pada rekapitulasi variabel loyalitas pelanggan, faktor pendorongnya ialah terdapat pelanggan yang loyal dan setia pada Depot Galon Bang Edi dalam jangka waktu yang lama, menurut pelanggan hal tersebut karena promosi yang diberikan, kenyamanan dan terbiasa berlangganan pada depot bang edi. Namun, faktor terhambat terdapat indikator yang respon dari pelanggan dengan total skor terendah, yaitu mengenai mengatakan hal positif mengenai kualitas pelayanan. Pada rekapitulasi variabel kualitas pelayanan banyak responden yang mengatakan bahwa jam operasional layanan delivery masih sangat tidak baik, yang dimana artinya tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal tersebut lah yang membuat banyak pelanggan berpindah depot, keterbatasan SDM adalah penyebab utama layanan delivery hanya dapat dilakukan pada jam sore hingga malam hari.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan didapatkan thitung > ttabel bahwa dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan galon isi ulang pada Depot Galon Bang Edi. Hal ini dapat di maknai bahwa promosi yang menarik, media yang digunakan menarik dan intens dilakukan, dapat menarik atau meningkatkan loyalitas pelanggan produk galon isi ulang pada Depot Galon Bang Edi.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan didapatkan nilai thitung > ttabel. Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan galon isi ulang pada Depot Galon Bang Edi. Kualitas pelayanan diberikan Depot Galon Bang Edi berkaitan erat

dengan erat loyalitas pelanggan produk galon isi ulang. Hal ini dapat di maknai bahwa kualitas pelayanan yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan produk galon isi ulang pada Depot Galon Bang Edi.

4. Berdasarkan hasil uji hipotesis antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan didapatkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) produk galon isi ulang pada Depot Galon Bang Edi. Secara bersama-sama, promosi dan kualitas pelayanan berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan produk galon isi ulang pada Depot Galon Bang Edi. Hal ini dapat di maknai bahwa, jika promosi yang menarik dan kualitas pelayanan yang baik dilakukan secara bersamaan maka dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.

KETERBATASAN DAN SARAN

Adapun saran dalam penelitian mengenai promosi dan kualitas pelayanan dalam menentukan loyalitas pelanggan pada Depot Galon Bang Edi dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Pihak Akademis

Bahan masukan bagi pihak akademisi yaitu disarankan untuk mengkaji, mengidentifikasi faktor-faktor lain terkait bidang ilmu manajemen pemasaran yang dapat berpengaruh pada usaha industri penyedia air minum atau jenis usaha rumahan.

2. Pihak Praktisi

- Berdasarkan rekapitulasi nilai terkecil dari variabel promosi mengenai media yang digunakan tidak menarik, diharapkan Depot Galon Bang Edi dapat menggunakan media yang menarik dalam penyampaian informasi, seperti media group whatsapp, snap whatsapp, membuat akun instagram, menyebar selebaran poster pada titik yang ditentukan. Dengan adanya hal tersebut pelanggan akan sering melihat informasi yang diberikan, menarik pelanggan baru dan membuat pelanggan tersebut loyal pada depot bang Edi.
- Berdasarkan total nilai terendah pada rekapitulasi variabel kualitas pelayanan mengenai jam operasional layanan delivery yang tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, maka dari itu diharapkan pihak Depot melakukan rekrutmen karyawan yang berkompeten untuk melayani pelanggan pada shift pagi. Tujuannya agar mempertahankan loyalitas pelanggan, mendapat pelanggan baru dan bertambahnya profit.
- Berdasarkan total nilai skor terendah pada rekapitulasi variabel loyalitas pelanggan yaitu mengatakan hal baik mengenai kualitas pelayanan, maka dari itu diharapkan pihak Depot Galon Bang Edi dapat meningkatkan kualitas pelayanannya seperti merekrut karyawan baru untuk memenuhi jam layanan operasional delivery, yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, mendapat pelanggan baru dan bertambahnya profit.

REFERENSI

- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.
- Alwi. (2012). Pengujian Bakteri Coliform dan Escherichia Coli Pada Beberapa Depot Air Minum Isi Ulang DIkecamatan Palu Timur Kota Palu. *Jurnal Biocelebes*, 6(1).
- Bambang, A., Fatmawati, & Kojong. (2014). Analisis Cemara Bakteri Coliform dan Identifikasi Escherichia Coli pada Air MInum Isi Ulang dari Depot di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah farmasi Universitas Sam Ratulangi*, 3(3), 325-334.
- Hasibuan, M. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi.
- Kotler, P., & Amstrong. (n.d.). Prinsip-Prinsip Marketing Edisi ke Tujuh.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principle of Marketing 15th Edition.
- Prancoyo. (2006). Penelitian Bakteriologi air minum isi ulang di wilayah Jabodetabek. *Cermin Dunia Kedokteran*, 15(2), 37-40.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa: edisi 2.
- Umar. (2013). Media Pendidikan: Peran dan Fungsinya dalam Pembelanjaan. *Jurnal Tarbawiyah*, 10.