



Strategi Pemasaran melalui Penerapan *Services Marketing* untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan RAM Sawit di Ridan Permai

^{1*}Rika Duri, Samsurijal Hasan², Rinda Fithriyana³

¹⁻³ Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Indonesia

*Penulis Korespondensi: rikaaduriii@gmail.com¹

Abstract. *Businesses must use efficient marketing techniques to match consumer expectations in the highly competitive palm oil sector. Determining the effect of service marketing methods on customer satisfaction is the goal of this study. Quantitative research using an experimental design is the methodology employed. A basic random sampling approach was used to identify the 109 farmers that sell their palm oil to RAM Sawit for the research sample. Questionnaires measuring different facets of customer satisfaction and service marketing were used to collect data. With a significance value of 0.000 ($p < 0.05$) and a correlation coefficient of 0.673, the findings indicate a significant link between customer happiness and service marketing. At RAM Sawit in Ridan Permai, when effective service tactics are implemented to satisfy customer expectations and raise customer happiness, service marketing may increase customer contentment. In conclusion, the effective implementation of service marketing strategies has great potential to increase customer satisfaction at RAM Sawit in Ridan Permai, and the company must continue to innovate and improve service quality to maintain competitiveness in the market. The suggestion from this research is that companies continue to innovate in services, improve communication with customers, and maintain service quality in order to build long-term loyalty and expand market reach.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Marketing Strategy; Palm Oil Industry; Service Innovation; Service Marketing*

Abstrak. Karena persaingan yang ketat di sektor kelapa sawit, bisnis harus menggunakan teknik pemasaran yang efisien untuk memuaskan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran jasa memengaruhi kepuasan pelanggan. Metodologi yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan desain eksperimental. Dengan menggunakan metode pengambilan sampel acak langsung, 109 petani yang memasok minyak sawit mereka ke RAM Sawit menjadi sampel penelitian. Kuesioner yang mengukur berbagai aspek kepuasan pelanggan dan pemasaran jasa digunakan sebagai alat pengumpulan data. Dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien korelasi 0,673, hasil uji menunjukkan hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan pemasaran jasa. Di RAM Sawit, Ridan Permai, di mana rencana layanan yang baik dapat diterapkan untuk memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, pemasaran jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut temuan studi, RAM Sawit di Ridan Permai dapat melihat peningkatan kepuasan pelanggan yang signifikan dengan menerapkan strategi pemasaran jasa yang efisien. Agar tetap kompetitif di pasar, perusahaan perlu terus menciptakan ide-ide baru dan meningkatkan kualitas layanannya. Saran dari penelitian ini adalah agar perusahaan terus berinovasi dalam pelayanan, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, dan mempertahankan kualitas layanan guna membangun loyalitas jangka panjang serta memperluas jangkauan pasar.

Kata kunci: Industri Kelapa Sawit; Inovasi Layanan; Kepuasan Pelanggan; Pemasaran Jasa; Strategi Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Kegiatan pemasaran merupakan satu dari kegiatan utama untuk mempertahankan eksistensi perusahaan kita, memperoleh keuntungan, serta tumbuh dan berkembang. Keberhasilan dalam mencapai tujuan jual beli sawit bergantung pada pemasaran, keuangan dan bidang alihnya yang dikelola secara tepat. Tidak mengandalkan individu atau perusahaan untuk menjalankan tugas pada masa yang berlainan agar lembaga atau organisasi tetap berjalan baik (Rambe & Aslami, 2021). Pemasaran yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Karena konsumen yang loyal merupakan keuntungan besar, kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan mana pun. Oleh karena itu, memberikan layanan pemasaran yang luar biasa kepada klien sangatlah penting. Kepuasan pelanggan merupakan prasyarat bagi strategi pemasaran yang sukses. Memuaskan klien sulit dilakukan karena, meskipun mereka membutuhkan produk yang sama, tingkat kepuasan mereka berbeda-beda. Kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan dijamin oleh sistem layanan yang andal dan memuaskan. Permintaan akan suatu produk akan meningkat jika konsumen puas, dan akan menurun jika konsumen tidak puas (Rahayu, 2024).

Pemasaran, menurut Irwansyah (2024), adalah proses pergerakan barang di pasar. Ketika produk berpindah dari produsen ke pengguna akhir, produk tersebut juga memperoleh bentuk, lokasi, dan kegunaan temporal melalui pemrosesan, transit, dan penyimpanan. Strategi pemasaran, menurut Yudityawati dan Fitriyah (2022), adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan peraturan yang mengarahkan aktivitas pemasaran suatu bisnis dari waktu ke waktu, di semua tingkatan, dan dengan mengacu pada alokasi, khususnya reaksi bisnis terhadap lanskap dan lingkungan persaingan yang terus berubah. Salah satu taktik utama yang digunakan bisnis untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan klien mereka adalah pemasaran jasa. Pemasaran jasa, berbeda dengan pemasaran produk fisik, lebih menekankan pada kebahagiaan pelanggan, kepercayaan, dan mutu layanan sebagai komponen utama dalam mempertahankan loyalitas klien. Dalam konteks usaha pengolahan kelapa sawit, penerapan strategi pemasaran jasa yang tepat dapat membantu meningkatkan daya saing, memperluas jaringan pelanggan, serta memperkuat citra positif perusahaan di mata masyarakat.

Kegiatan ekonomi di Desa Ridan Permai berpusat pada pertanian, khususnya industri kelapa sawit. Karena RAM Sawit merupakan komoditas andalan di kota ini bagi para petani untuk menjual hasil panen mereka, loyalitas dan kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang ditawarkan. Sebagai wilayah dengan interaksi sosial yang erat, bahasa dan budaya lokal juga turut mempengaruhi pola komunikasi antara pihak perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui pendekatan *services marketing* perlu disesuaikan dengan karakteristik sosial-budaya setempat agar mampu membangun kepercayaan dan menciptakan hubungan jangka panjang.

Transaksi jual beli sawit merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat karena kelapa sawit adalah salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peran strategi dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Sumber utama devisa dan pendapatan nasional adalah komoditas perkebunan (Ulum & Syaputri, 2021). Di Kecamatan Bangkingan, Kabupaten Kampar, penduduk Desa Ridan Permai sangat bergantung pada pertanian kelapa sawit sebagai sumber pendapatan. Perkebunan kelapa sawit merupakan salah satu sumber pendapatan bagi penduduk Desa Ridan Permai.

Persaingan yang ketat di lingkungan saat ini disebabkan oleh semakin banyaknya perusahaan yang beroperasi di bidang serupa, yang memaksa bisnis untuk mengembangkan strategi bertahan yang efektif. RAM Sawit perlu berfokus pada kualitas produk, layanan, dan inovasi agar dapat menarik klien. Strategi pemasaran yang efektif dan pemahaman mendalam mengenai preferensi pelanggan akan menjadi kunci dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Adapun perkembangan jumlah pelanggan RAM Sawit di Desa Ridan Permai dari tahun 2021 hingga 2024. Dapat diketahui bahwa rata-rata pertumbuhan pelanggan RAM sawit selama periode ini adalah 18,57%. Data tersebut menunjukkan bahwa ada peningkatan yang baik dalam jumlah pelanggan, yang mengindikasikan bahwa petani merespons dengan positif layanan yang diberikan oleh RAM Sawit. Walaupun saat ini, masih tercatat sebanyak 150 orang petani yang menjadi pelanggan RAM sawit dari 300 jumlah seluruh petani yang ada di desa Ridan Permai seluruhnya. Untuk meningkatkan jumlah pelanggan, tentunya perlu menerapkan strategi yang efektif agar dapat menjangkau lebih banyak petani di desa ini.

Basuki (2023) menegaskan bahwa kekuatan pendorong utama di balik strategi pemasaran adalah persaingan. Akibatnya, bisnis perlu beradaptasi dengan perubahan kondisi. Manajemen harus memiliki rencana terpadu untuk membantu pemilik bisnis mengantisipasi dampak peristiwa dan tetap kompetitif dalam menghadapi persaingan ini (Mariati & Ginting, 2024). Penggunaan strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing (Neneng & Zega, 2024).

Kinerja pemasaran ram sawit yang fluktuatif sehingga sulit memprediksi keuntungan yang dapat diperoleh, selanjutnya kinerja pemasaran manajemen kunci untuk bertahan dan berkembang dalam suatu bisnis begitunya adanya persaingan sangat ketat dalam jual beli sawit itu menjadi permasalahan bagi pedagang pengumpul dalam meningkatkan volume pembelian yang tentu saja berdampak terhadap pendapatannya. Berdasarkan paparan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang akan dituangkan dalam laporan hasil penelitian

dengan judul “Strategi Pemasaran melalui Penerapan *Services Marketing* untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan RAM Sawit di Ridan Permai”.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian Marketing dan Services Marketing

Perekonomian abad ke-21 sangat bergantung pada sektor jasa, terutama saat kita memasuki revolusi industri keempat dan kelima. Baik di negara maju maupun berkembang, sektor jasa sangat penting dalam ekonomi berbasis pengetahuan (Rauf, 2021). Mengingat kompleksitas pemasaran jasa dibandingkan barang, salah satu tantangan yang dihadapi para praktisi di sektor jasa adalah bagaimana memasarkan produk mereka secara efektif (Harahap et al., 2021). Pemasaran didefinisikan oleh American Marketing Association (Charviandi et al., 2023) sebagai lembaga, proses, dan tindakan yang terlibat dalam memproduksi, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar nilai dengan mitra, konsumen, klien, dan masyarakat umum.

Nilai bagi konsumen diidentifikasi, diciptakan, dikomunikasikan, disampaikan, dan dipenuhi; hubungan pelanggan dikelola berdasarkan nilai tak berwujud yang diberikan (Lubis & Sudiarti, 2024). Untuk memprediksi permintaan pelanggan akan barang tak berwujud ini, pemasaran jasa memerlukan penerapan metode dan pendekatan tertentu.

Frasa "pertemuan layanan" dalam pemasaran jasa mengacu pada momen dan lamanya kontak antara pelanggan dan penyedia jasa yang penting untuk menciptakan persepsi terhadap penyedia jasa. Dalam paradigma pertemuan layanan 2.0, hal ini dapat terjadi melalui teknologi atau interaksi langsung (Anom & Safii, 2021). Oleh karena itu, memahami bagaimana fitur perusahaan jasa memengaruhi inisiatif pemasaran dan taktik pemasaran jasa terbaik sangatlah penting. Merancang strategi pemasaran jasa yang mengutamakan aspek manusia (sentuhan manusia) dalam pelaksanaannya juga penting.

Menurut sebuah studi, pemasaran jasa merupakan salah satu elemen yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Salah satu komponen penting kesuksesan adalah pemasaran jasa, pelanggan dan bertindak sebagai taktik untuk bertahan dan meraih kesuksesan dalam menghadapi persaingan. (Oktapiani & Anggraini, 2022). (Indrajaya & Agustina, 2023). Pemasaran jasa, menurut (Anggraeni & Kartika, 2022), adalah sifat penyajian atau kinerja produk dan merupakan elemen kunci strategi bisnis untuk mengungguli pesaing, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai rencana pertumbuhan berkelanjutan. Selain itu, menurut (Utama, 2022), pemasaran jasa dianggap efektif dan memuaskan jika jasa tersebut dianggap memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Retensi, loyalitas, dan pengulangan bisnis pelanggan semuanya difasilitasi oleh kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya membantu bisnis (Gultom et al., 2020). Salah satu keuntungan paling signifikan yang diberikan kepuasan pelanggan bagi bisnis adalah memungkinkan terciptanya loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan saling terkait secara strategis (Sinaga et al., 2022). Sementara itu, tingkat kondisi emosional seseorang yang muncul dari perbandingan evaluasi kinerja dan hasil akhir produk dengan harapan pelanggan dikenal sebagai kepuasan pelanggan (Firmansyah, 2020). Kepuasan pelanggan merupakan prasyarat keberhasilan rencana pemasaran bisnis.

Bahkan ketika mereka membutuhkan produk yang sama, tingkat kepuasan konsumen berbeda-beda, sehingga sulit dicapai. Pelanggan merasa puas dengan produk perusahaan ketika perusahaan memiliki sistem layanan yang solid dan membantu. Pelanggan akan lebih tertarik pada suatu produk jika mereka puas, dan sebaliknya jika tidak puas. Manfaat dari membangun kepuasan pelanggan meliputi hubungan kerja yang sehat antara perusahaan dan kliennya, dasar yang kuat untuk loyalitas bisnis dan klien yang berkelanjutan, serta pengembangan. Secara umum, setiap perusahaan menggunakan rencana bisnis yang memadukan taktik defensif dan agresif. Tujuan utama taktik ofensif adalah untuk menarik atau mendapatkan klien baru. (Rohaeni & Marwa, 2018).

Bisnis diharapkan dapat meningkatkan basis klien, penjualan, dan pangsa pasar mereka dengan menerapkan rencana ini. Bisnis biasanya memprioritaskan taktik agresif daripada taktik defensif, yang dapat membahayakan kelangsungan bisnis mereka. Upaya untuk mengurangi kemungkinan kehilangan pelanggan dan perpindahan vendor merupakan bagian dari strategi defensif. Dengan melindungi produk dan pasar dari pesaing, pendekatan defensif berupaya mengurangi kehilangan pelanggan atau meningkatkan retensi klien. Meningkatkan kepuasan klien adalah salah satu pendekatan untuk mencapai hal ini.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Pengambilan sampel dilakukan dengan rumus Slovin, menggunakan sampel acak sederhana, dan 109 responden dipilih untuk mewakili populasi, yaitu 150 petani dengan karakteristik tertentu. Penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan etika penelitian, yang mencakup nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, dan penghormatan terhadap hak asasi manusia. Survei dan kuesioner digunakan sebagai alat penelitian. Empat fase dalam proses penelitian meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Sebelum dimulainya pemrosesan data dalam penelitian ini, uji prasyarat, seperti uji validitas dan reliabilitas, telah dilakukan. Jika nilai r hitung lebih tinggi daripada nilai r tabel, suatu item dianggap valid; jika koefisien reliabilitas lebih tinggi dari 0,5, yang menunjukkan konsistensi hasil pengukuran, reliabilitas dianggap baik. Untuk memastikan validitasnya, uji asumsi tradisional juga dilakukan, khususnya uji normalitas (Asymp Sig > 0,05), uji linearitas (Deviasi dari Linearitas Sig > 0,05), dan uji heteroskedastisitas (Sig > 0,05).

Analisis primer menggunakan regresi linier sederhana untuk memastikan hubungan antara satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y) menggunakan persamaan $Y = a + bX + e$. Hipotesis diuji menggunakan uji-t; variabel independen dianggap memiliki dampak signifikan jika nilai t hitung lebih tinggi daripada nilai t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Selain itu, analisis koefisien korelasi digunakan untuk menentukan arah dan kekuatan hubungan antar variabel; nilai sekitar 0 menunjukkan hubungan yang lemah atau tidak ada sama sekali, sementara nilai r sekitar ± 1 menunjukkan hubungan yang sangat kuat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, responden terdiri dari pelanggan Ram Sawit di Ridan Permai, yang meliputi petani yang menjual hasil sawit mereka kepada Ram Sawit. Responden ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pengalaman mereka dalam menggunakan layanan Ram Sawit dan keterlibatan mereka dalam kegiatan pertanian kelapa sawit. Adapun responden dalam penelitian ini berjumlah 109 pelanggan RAM Sawit. Berdasarkan hasil rekapitulasi, dimana identitas responden penelitian dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Identitas Responden.

Kriteria	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
a) Laki-laki	88	80,70
b) Perempuan	21	19,30
Jumlah	109	100,00
Usia		
a) 18-20	0	00,00
b) 21-30	30	27,50
c) 31-40	52	47,70
d) 41-50	27	24,80
e) Lainnya	0	00,00
Jumlah	109	100,00
Pendidikan Terakhir		
a) SLTA/SMA	52	47,70
b) D3	0	00,00
a) S1	41	37,60
b) Lainnya	16	14,70
Jumlah	109	100,00
Pekerjaan		
a) Wirausaha	61	56,00
b) Wirausaha	61	56,00
c) PNS	6	5,5
d) Pelajar Mahasiswa	0	0,00
e) Lainnya	8	7,30
Jumlah	109	100,00

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2025

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan RAM Sawit di Ridan Permai adalah laki-laki, dengan rentang usia 31 hingga 40 tahun, yang mencapai persentase sebesar 47,70% dari total 109 responden. Hal ini menunjukkan bahwa segmen pelanggan utama cenderung berada pada usia produktif, yang memiliki kemampuan finansial dan tanggung jawab dalam mengelola usaha kelapa sawit, sehingga menjadi target pasar yang potensial bagi RAM Sawit.

Dari sisi pendidikan, mayoritas pelanggan memiliki pendidikan terakhir SLTA/SMA, juga sebesar 47,70%. Tingkat pendidikan ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengetahuan dasar yang cukup untuk memahami informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan, sekaligus memudahkan proses komunikasi dan penawaran produk dari pihak RAM Sawit.

Sementara itu, dilihat dari pekerjaan, sebagian besar pelanggan adalah petani sawit yang juga menjalankan usaha sampingan atau wirausaha, dengan persentase 56,00%. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya bergantung pada hasil pertanian saja, tetapi juga memiliki kegiatan ekonomi tambahan, sehingga potensi kebutuhan mereka terhadap produk dan layanan RAM Sawit cukup tinggi. Selain itu, karakteristik pekerjaan ini juga menunjukkan

bahwa RAM Sawit perlu menyesuaikan strategi pemasaran dan layanan agar relevan dengan rutinitas harian dan kebutuhan ekonomi pelanggan.

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel independen dan variabel dependen merupakan dua variabel dalam penelitian ini. Kepuasan pelanggan (Y) merupakan variabel dependen penelitian ini, dan pemasaran jasa (X) merupakan variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. Tanggapan responden terhadap variabel *service marketing* dengan nilai rata-rata keseluruhan tanggapan responden adalah sebesar 4,09 menunjukkan rata-rata responden setuju dengan variabel *service marketing*. Pada variabel *service marketing*, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada aspek “Respon Cepat” (4,22) yang mendorong kepuasan dan pembelian pelanggan, sedangkan terendah pada “Harga Kompetitif” (3,91) akibat kurangnya pemahaman pelanggan terhadap keunggulan produk atau layanan.

Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai rata-rata keseluruhan tanggapan responden adalah sebesar 3,95 menunjukkan rata-rata responden setuju dengan variabel kepuasan pelanggan. Rata-rata tertinggi kepuasan pelanggan terdapat pada aspek “Pengalaman Industri” (4,21) yang mencerminkan kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan menghadapi tantangan, sedangkan terendah pada “Keterlibatan dengan Masyarakat” (3,05) yang menunjukkan persepsi kurangnya aktivitas dan transparansi perusahaan dalam tanggung jawab sosial.

Salah satu teknik statistik pengujian regresi linier sederhana. Tujuannya adalah menentukan tingkat kepentingan hubungan dan memperkirakan nilai variabel dependen dari variabel independen. Tabel 2 di bawah ini menampilkan hasil pengujian menggunakan SPSS 25.

Tabel 2. Hasil Analisa Persamaan Regresi Linear Sederhana.

Model		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error
1	(Constant)	38,348	1,695
	<i>Service marketing</i>	4,339	,053

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2025

- 1) Karena nilai konstanta (α) positif pada 38,3348, kepuasan pelanggan akan tetap pada 38,3348 unit meskipun pemasaran jasa berada pada nilai nol.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel pemasaran jasa (β) positif, yaitu 4,339. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam variabel pemasaran jasa akan menyebabkan peningkatan 4,339 unit dalam kepuasan pelanggan, asalkan semua

parameter lainnya tetap sama.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 3. Hasil Uji t.

Coefficients ^a				
	Model	t	Sig.	
1	(Constant)	8,839	0,000	
	<i>Service marketing</i>	9,406	0,000	

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2025

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel service marketing (X) adalah sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil daripada batas signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel service marketing terhadap kepuasan pelanggan RAM Sawit di Ridan Permai bersifat signifikan. Artinya, setiap peningkatan kualitas atau penerapan service marketing yang lebih baik berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara nyata. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis layanan yang diterapkan oleh RAM Sawit sangat berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan menjaga kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks pasar kelapa sawit yang kompetitif.

Uji Koefisien Korelasi (Uji R)

Hubungan searah ditunjukkan dengan nilai R positif, sedangkan hubungan terbalik ditunjukkan dengan nilai negatif. Nilai R berkisar antara -1 hingga +1. Nilai di sekitar 0 menandakan hubungan yang lemah atau tidak ada sama sekali antar variabel, sedangkan nilai di dekat ± 1 menunjukkan hubungan yang lebih kuat. Tabel 3 di bawah ini menampilkan hasilnya.

Tabel 3. Koefisien Korelasi (r).

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,673 ^a	,453	,447	4,300

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2025

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diperoleh Koefisien Korelasi (r) sebesar 0,673. Nilai ini berada dalam interval 0,673 – 1,000, yang menurut kriteria korelasi menunjukkan adanya hubungan yang sangat tinggi antara variabel service marketing dengan kepuasan pelanggan RAM Sawit di Ridan Permai. Artinya, semakin baik penerapan service marketing yang dilakukan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hubungan yang sangat tinggi ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis layanan dalam membangun loyalitas pelanggan,

meningkatkan pengalaman pelanggan, dan memperkuat posisi RAM Sawit di pasar kelapa sawit.

Service marketing adalah strategi yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual layanan dengan fokus pada pengalaman pelanggan dan kualitas interaksi (Anggraeni & Kartika, 2022). Penelitian yang relevan (Budiarno et al., 2022), (Indrajaya & Agustina, 2023), dan penelitian (Mulyandi et al., 2024), semuanya menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, mendukung kesimpulan bahwa penerapan pemasaran jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks RAM Sawit di Ridan Permai. Kualitas layanan menjadi indikator paling berpengaruh karena mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, sehingga mendorong terciptanya loyalitas dan rekomendasi positif. Oleh sebab itu, perusahaan perlu secara konsisten mengevaluasi dan memperbaiki aspek layanan untuk menjaga daya saing di pasar (Azhari & Ali, 2024).

Kepuasan pelanggan sendiri mencerminkan seberapa baik suatu layanan memenuhi harapan konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhinya meliputi kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengalaman keseluruhan saat berinteraksi dengan perusahaan (Anggraini & Budiarti, 2020). Kepuasan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan klien di tengah persaingan yang ketat, karena pelanggan yang puas akan tetap setia pada suatu bisnis meskipun bisnis tersebut memberi mereka tawaran yang lebih baik. Untuk itu, perusahaan harus berkomitmen memberikan layanan yang konsisten, responsif, dan berkualitas, serta mengimplementasikan umpan balik pelanggan secara cepat dan efektif. Dengan demikian, kepuasan tidak hanya soal memenuhi harapan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang melebihi ekspektasi.

Karena *service marketing* sangat menekankan pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui interaksi berkualitas tinggi, hal ini berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Pengalaman positif yang menghasilkan kepuasan dan loyalitas yang lebih besar dapat dihasilkan melalui komunikasi yang jelas, penyelesaian masalah yang cepat, dan layanan yang andal (Sumarsid & Paryanti, 2022). Pelanggan yang puas dengan suatu jasa cenderung menggunakannya kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga menciptakan kemitraan yang langgeng dan menguntungkan. Bisnis dapat terus meningkatkan kualitas jasa dan memodifikasi taktik pemasaran mereka untuk memenuhi permintaan yang terus berubah dengan memanfaatkan umpan balik pelanggan. Oleh karena itu, berinvestasi dalam *service marketing* merupakan keputusan bijak yang memengaruhi kepuasan pelanggan saat ini dan membangun pelanggan setia di kemudian hari.

Dengan koefisien korelasi (r) sebesar 0,673 dan nilai signifikansi uji-t sebesar $0,000 < 0,05$, temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran, yang melibatkan penggunaan pemasaran jasa, secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan RAM Sawit di Ridan Permai. Karena layanan prima dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, layanan prima merupakan metrik terpenting dalam rencana pemasaran ini. Selain mendorong kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, kualitas layanan prima juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong rekomendasi yang positif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan koefisien korelasi $r = 0,673$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ untuk temuan uji-t, strategi pemasaran melalui penggunaan pemasaran jasa mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan RAM Sawit di Ridan Permai. Indikator yang paling berpengaruh dalam strategi ini adalah kualitas layanan, karena pelayanan yang baik mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi akan menciptakan tingkat kepuasan yang lebih besar, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kualitas layanan menjadi kunci utama dalam mempertahankan serta memperluas basis pelanggan RAM Sawit di Ridan Permai.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan karyawan agar mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Selain itu, penerapan sistem respons cepat dan teknologi Customer Relationship Management (CRM) juga sangat penting untuk memastikan tanggapan yang efisien terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan serta secara rutin menggunakan survei kepuasan pelanggan untuk mengukur dan meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung tersusunnya laporan ini, khususnya kepada manajemen dan karyawan RAM Sawit di Ridan Permai yang telah memberikan informasi, kerja sama, dan kesempatan untuk

melakukan observasi terkait penerapan *services marketing*. Selain itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada atasan saya, rekan kerja saya, dan semua pihak yang telah membantu mewujudkan penelitian ini dengan memberikan saran, dukungan, dan ide. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu RAM Sawit Ridan Permai meningkatkan kepuasan pelanggan dan menyusun strategi pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, D., & Kartika, C. (2022). Pengaruh service marketing, relationship marketing, communication marketing terhadap customer satisfaction. *Journal of Islamic Management*, 2(1), 56–67. <https://doi.org/10.15642/jim.v2i1.675>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anom, L., & Safii, A. A. (2021). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan dan revisit intention pengunjung wisata alam di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi*, 14(2), 144–151.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran inovasi produk, strategi pemasaran, dan kualitas layanan terhadap peningkatan kinerja perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72–81. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i2.146>
- Basuki, N. (2023). Mengoptimalkan modal manusia: Strategi manajemen sumber daya manusia yang efektif untuk pertumbuhan organisasi yang berkelanjutan. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 182–192. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.28606>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *Manajemen pemasaran: Perspektif digital marketing*. CV. Eureka Media Aksara.
- Firmansyah, A. (2020). Pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen serta niat pembelian ulang pada produk Gadai Emas IB Barokah di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 182–191. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1086>
- 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.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77–85. <https://doi.org/10.32493/JLS.v3i2.p77-85>

- Indrajaya, F. A., & Agustina, T. S. (2023). Service marketing, referral marketing, and trust icon corporate to increase customer satisfaction. *Indonesian Business Review*, 6(1), 49–60. <https://doi.org/10.21632/ibr.6.1.49-60>
- Irwansyah, R. (2024). Analisis pemasaran ayam ras pedaging di Kecamatan Rantau Utara. *Bulletin of Community Engagement*, 4(2), 566–572.
- Lubis, R. A., & Sudiarti, S. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bibit tanaman PPKS Marihat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 248–255. <https://doi.org/10.23917/determinasi.v2i3.294>
- Mariati, L., & Ginting, A. L. (2024). Dampak usaha RAM kelapa sawit Tiga Putra terhadap kesejahteraan pekerja di Desa Redang Seko Kecamatan Lirik. *Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 6(2), 98–113. <https://doi.org/10.30742/economie.v6i2.3938>
- Mulyandi, M. R., Soedijono, V. L., Yumeina, T., & Dyanti, D. M. (2024). Strategi peningkatan kepuasan konsumen melalui sosialisasi kualitas pelayanan di bank. *Dedikasi Sainstek: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 246–255. <https://doi.org/10.58545/djpm.v3i3.401>
- Neneng, I. S., & Zega, A. (2024). Analisis kepuasan pelanggan dalam memilih minimarket di Kecamatan Sipora Utara. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.70134/jukoni.v1i1.19>
- Oktapiani, A. A., & Anggraini, T. (2022). Pengaruh relationship marketing, corporate image dan syariah compliance terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada PT BSI KCP Gunung Tua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3423–3433. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6803>
- Rahayu, S. (2024). Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 3(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rauf, A. (2021). Pengertian digital marketing. *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, 1(2).
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(2).
- Sinaga, J., Kamase, J., & Arfah, A. (2022). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Hotel Claro Makassar. *Journal of Management Science (JMS)*, 3(1), 80–103. <https://doi.org/10.52103/jms.v3i1.910>
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada GrabFood (studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1). <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>

- Ulum, M. B., & Syaputri, A. G. G. (2021). Pengaruh harga karet dunia dan harga kelapa sawit dunia terhadap perkembangan nilai ekspor Sumatera Selatan. *Forbiswira: Forum Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(1), 27–38.
- Utama, M. L. A. (2022). Pengaruh radical marketing, social marketing dan referral marketing terhadap customer behaviour intention melalui customer satisfaction pada Blackpink Store Sport Apparel Malang. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 6(1), 32–43. <https://doi.org/10.37504/jmb.v6i1.478>
- Yudityawati, D. K., & Fitriyah, H. (2022). Strategi pemasaran dalam perspektif Islam. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 42–48. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7429>