

ANALISIS KINERJA PROMOSI DAN KINERJA PELAYANAN TERHADAP NILAI PELANGGAN (SURVEY PADA PELANGGAN PEST MANAGEMENT DIWILAYAH METROPOLITAN BANDUNG RAYA)

Ayi Muhiban

ayimuhiban@pasim.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja promosi dan kinerja pelayanan perusahaan terhadap Nilai Pelanggan *pest management* di wilayah metropolitan bandung raya). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pest management, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 346 responden dengan menggunakan teknik penentuan sampel *stratified Purposive Sampling*. Untuk menjawab masalah penelitian dan pengujian hipotesis penelitian maka digunakan teknik analisis path. Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan *pest management* di wilayah metropolitan bandung raya.

Metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan populasi sebanyak 2550 pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik Analisis Korelasi untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara variabel. Dengan penelitian dan teknik Analisis Jalur guna mengetahui seberapa besar pengaruh baik langsung maupun tidak langsung. Dalam oprasionalisasinya digunakan bantuan software SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kinerja promosi berada pada kategori kurang baik, Kinerja Pelayanan berada pada kategori cukup baik, Nilai Pelanggan berada pada kategori kurang baik . Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kinerja Promosi berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan 2) Kinerja Pelayanan perusahaan berpengaruh terhadap Nilai pelanggan. Pengaruh Kinerja promosi terhadap nilai pelanggan sebesar 20.9%. Pengaruh langsung kinerja pelayanan terhadap nilai pelanggan sebesar 28% sehingga pengaruh totalnya 0.489. Hasil pengujian menunjukkan koefisien determinasi sebesar 48,9% dan $P_{y\epsilon}$ 51,1%,.

Kata Kunci : Kinerja promosi, Kinerja pelayanan dan nilai pelanggan

PENDAHULUAN

Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2018 mencapai 240 juta jiwa, sehingga Indonesia menjanjikan sebagai tempat investasi yang diminati investor asing. Badan Koordinasi Penanaman Modal mencatat investasi asing (*foreign direct investment*) yang masuk hingga kuartal kedua tahun 2018 mencapai Rp132,2 triliun, naik sebesar 30,2% jika dibandingkan periode yang sama pada 2017. Persaingan dalam dunia bisnis diseluruh dunia semakin tinggi dan semakin ketat terlebih khusus di Indonesia, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya diharapkan akan selalu bertumbuh.

Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan sekaligus apa yang menjadi tujuan dari perusahaan bisa tercapai. Semakin tingginya persaingan dalam dunia bisnis menjadi indikator bahwa tingkat pertumbuhan penduduk dan tingkat perkembangan pembangunan semakin pesat dan dibalik pertumbuhan pembangunan terdapat sebuah peluang usaha yang sangat menjanjikan.

Dunia industri pariwisata di Indonesia yang makin berkembang pesat ditunjukkan dengan data dari Badan Pusat Statistik Nasional tentang kedatangan wisatawan dari pintu masuk bandara tahun 2017 -

Pest Management merupakan bisnis jasa pengendalian hama. Jasa pengendalian hama ini ruang lingkupnya di perkotaan atau pemukiman, hal ini menjadi sangat penting keberadaannya karena bayangkan saja jika kita mengambil contoh sebuah restoran yang di susupi sekawan tikus, lalat, kecoa yang membawa penyakit, bahkan di beberapa kasus kebakaran gedung di sebabkan oleh tikus yang suka

mengerat kabel. Dari beberapa masalah ini saja tentu akan membuat kita sebagai konsumen akan langsung mengurungkan niat untuk mendatangi restoran ini. Tidak hanya tikus, rayap juga bisa menggerogoti bagian-bagian bangunan yang terbuat dari kayu yang tentunya bisa mengurangi nilai dan keamanan sebuah bangunan.

Pest Management Operator dituntut untuk terus meningkatkan strategi dalam Kinerja Promosi, Kinerja Pelayanan, Pemasaran Kereliasan Pelanggan, Nilai pelanggan guna meningkatkan kepercayaan pelanggan, meningkatkan kinerja pemasaran tersebut demi profitabilitas dimasa mendatang. Diperlukan pemahaman yang serius dari pihak perusahaan *Pest Management Operator* terhadap beberapa variabel yang mempengaruhi nilai pelanggan untuk terus meningkatkan kepercayaan

Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan penelitian di Industri *Pest Management* di Metropolitan Bandung Raya, penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan yang ditemukan, yaitu:

1. Konsumen masih banyak memandang lebih baik mengerjakan sendiri dibandingkan dengan kontrak perusahaan *Pest Management*
2. Banyaknya yang memutuskan kontrak kerjasama sebelum waktunya habis.
3. Bentuk kerjasama pelanggan banyak kontrak selama 3 bulan.
4. Mudahna beralih kerjasama dengan perusahaan yang lain.
5. Minimnya pengetahuan masyarakat tentang produk jasa *pest management*.

6. Karakteristik konsumen yang lebih memilih pada perusahaan *Pest Management* yang lebih murah.
7. Masih menggunakan produk yang dijual di toko dibandingkan kerjasama dengan *pest management*.
8. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui manfaat dan tujuan *pest management*
9. Pesan promosi *pest management* kurang menarik

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Manajemen

Menurut Plunket, Allen & Attner (2013:19) menyatakan manajemen adalah :

“Definition of management states that goals are set and achieved by (the) exercising of related functions – planning, organizing, staffing, leading, and controlling.” (Definisi manajemen menyatakan bahwa tujuan ditetapkan dan dicapai oleh (yang) menjalankan fungsi-fungsi terkait-perencanaan, pengorganisasian, staffing, memimpin dan mengendalikan)

Menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen adalah : “Suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Teori Pemasaran

Untuk sekian lama, pengertian pemasaran sering kali diartikan dengan penjualan dan promosi, walaupun sebenarnya pengertian pemasaran lebih luas dari kegiatan penjualan dan promosi, bahkan sebaliknya penjualan dan promosi adalah sebagian dari kegiatan pemasaran.

Managemen Pemasaran menurut Kotler (2007;7) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut William J Shultz (1961) dalam Alma (2007;130) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan

Teori Kinerja Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of product and persuade target customers to buy it.*

Menurut Buchari Alma (2016:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengarahkan dan menyakinkan calon pembeli.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Teori Kinerja Pelayanan

Menurut Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby, (2013:2), “pelayanan adalah produk – produk yang tidak kasat mata

(tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha – usaha manusia dan menggunakan peralatan” .

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun

Teori Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:60) “*Customer perceived value (CPV) is the difference between the prospective customer’s evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives.*”

Menurut Chen dan Chang (2012) Persepsi nilai memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan dan merupakan penentu penting dalam keduanya mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang dan mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

Menurut Sopiha dan Sangadji, 2013: 180, Nilai pelanggan adalah perbedaan antara total nilai konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan konsumen dari pemasaran produk. Perusahaan harus menjadi pusat konsumen dan memberikan nilai yang tinggi pada pasar sasaran. Jumlah nilai bagi konsumen atau pelanggan merupakan akumulasi dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Pelanggan perorangan Perusahaan *Pest Management*.sewilayah metropolitan bandungn raya

Tempat dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil objek penelitian tentang Pengaruh Kinerja Promosi, Kinerja Pelayanan terhadap Nilai pelanggan *pest management* se wilayah metropolitan bandung raya.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Populasi adalah kumpulan dari unit sampling yang meliputi satu atau lebih unit unsur (Sekaran, 2000). Responden atau subjek dalam penelitian ini tamu yang menginap pada Pelanggan *pest management* se wilayah metropolitan bandung raya.Jumlah populasi 2550

Sampel

Menurut Sugiyono (2005) sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ekosusilo (2005) menyatakan bahwa Winarno Surakhmad menetapkan jika populasinya sejenis (homogen) dan lebih besar dari 100 orang, maka ditentukan sampelnya adalah 50%. Sedangkan tehnik penentuan sampel yang digunakan adalah secara acak sederhana (Simple Random sampling). Untuk menentukan banyaknya sampel pada penelitian ini menggunakan metode Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

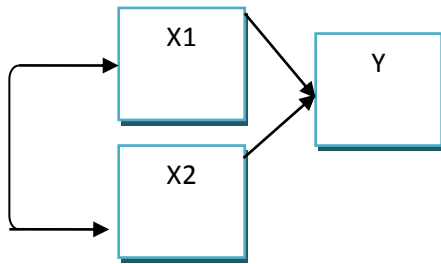
Keterangan :

N = Ukuran populasi

n = Ukuran sampel

e = Nilai ketelitian yang diinginkan. Besarnya 5%

Sampelnya sebesar 346 responden



Struktur Hubungan X₁, X₂, terhadap Y

Keterangan:

X₁ : Kinerja Promosi

X₂ : Kinerja Pelayanan

Y : Nilai Pelanggan

ρ_{yx1} : Pengaruh Kinerja Promosi (X₁) terhadap Nilai Pelanggan (Y)

ρ_{yx2} : Kinerja Pelayanan (X₂) terhadap Nilai Pelanggan (Y)

ε : Epsilon yaitu menunjukkan variabel atau faktor residual yang menjelaskan pengaruh variabel lain yang telah teridentifikasi oleh teori, tetapi tidak diteliti atau variabel lainnya yang belum teridentifikasi oleh teori, atau muncul sebagai akibat dari kekeliruan pengukuran variabel (Kusnendi, 2005)

HASIL PENELITIAN

PEMBAHASAN

a. Analisis deskriptip

1. Kinerja Promosi rata-rata 2,50 berada pada kategori kurang baik
2. Kinerja Pelayanan rata-rata 3,36 berada pada kategori cukup baik
3. Nilai pelanggan rata-rata 2.42 berada pada kategori kurang baik

b. Analisis deskriptip

1. Hubungan Kinerja promosi terhadap Kinerja Pelayanan sebesar : 0,512
2. Pengaruh Kinerja promosi Terhadap nilai pelanggan sebesar : 0,209 atau sebesar 20,9%.
3. Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap nilai pelanggan sebesar: 0,28 atau sebesar 28%.
4. Pengaruh kinerja promosi dan kinerja pelayanan terhadap nilai pelanggan sebesar : 0,489 atau sebesar 48,9%

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya mengenai gambaran serta pengaruh kinerja promosi dan kinerja pelayanan terhadap Nilai pelanggan pelanggan *pest management* se wilayah metropolitan bandung raya. Dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kinerja Promosi berada pada kategori kurang Baik, hal ini diketahui pula terdapat nilai pernyataan yang paling rendah yaitu mengenai :
2. Kinerja Pelayanan secara keseluruhan dapat digambarkan Cukup Baik, namun demikian masih terdapat nilai pernyataan yang paling rendah yaitu mengenai :
3. Nilai pelanggan berada pada kurang baik , namun demikian masih terdapat nilai pernyataan yang paling rendah yaitu mengenai:
4. Kinerja pelayanan mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap nilai pelanggan *pest management*, dengan total pengaruh sebesar 28%.
5. Kinerja Promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap nilai

pelanggan pest management, dengan total pengaruh sebesar 20,9%.

6. Kinerja promosi dan kinerja pelayanan terhadap nilai pelanggan pest management dengan total pengaruh sebesar sebesar 0,489 atau sebesar 48,9%

7. Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dan turut mempengaruhi Nilai pelanggan ditunjukkan oleh nilai $P_{y\epsilon} = 0,511$ atau sebesar 51,1%.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan mengenai gambaran dan pengaruh Kinerja Promosi, Kinerja pelayanan terhadap Nilai pelanggan perusahaan *pest management* wilayah metropolitan bandung raya , dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Kinerja Promosi berada pada kategori kurang, hal ini didukung masih terdapat pernyataan yang nilai skornya rendah.
2. Kinerja pelayanan , secara keseluruhan dapat digambarkan Cukup baik,
3. Nilai pelanggan berada pada kategori kurang baik, namun belum optimal dan identifikasi menunjukkan masih banyak aspek nilai pelanggan yang perlu ditingkatkan di perusahaan pest management
4. Kinerja Promosi berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan , dan hasil penelitian menunjukkan bahwa besar pengaruhnya terhadap nilai pelanggan .
5. Kinerja Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan , dan kedua terbesar pengaruhnya terhadap nilai pelanggan pelanggan. Hal ini pihak perusahaan pest management lebih meningkatkan sikap dan etika baik karyawan apabila sikap dan etika menurun sedikitpun maka akan berdampak terhadap menurunnya nilai pelanggan.
6. Kinerja pelanggan, Kinerja Pelayanan berpengaruh terhadap Nilai pelanggan, oleh karenanya berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel yang

diteliti pengaruhnya signifikan terhadap nilai pelanggan. Dengan demikian semua pihak baik Pelanggan maupun perusahaan pest management selalu menjaga agar ketiga variabel penentu nilai pelanggan ini tetap baik dan optimal bahkan harus ditingkatkan lagi. Penulis merekomendasikan agar perusahaan pest management lebih memperhatikan indikator-indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah, hal ini dapat disimpulkan mendekati dugaan sementara belum optimalnya kinerja promosi, kinerja pelayanan serta nilai pelanggan pelanggan yang sudah diteliti. Sebaiknya menginformasikan visi misi perusahaan pest management dan tujuan utama yang hendak di capai dengan secara keterbukaan. Mengevaluasi harga dan Memfasilitasi dan memotivasi, training setiap karyawan untuk terus meningkatkan kinerja promosi dan kinerja pelayanan perusahaan dengan meningkatkan kualitas pelayanan untuk nilai pelanggan serta mampu mengarahkan dan memberi solusi untuk setiap tantangan yang di hadapi perusahaan *pest management* .

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Mohammad Muzahid and Parvez, Noorjahan. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*.

Akbar, Mohammad Muzahid and Parvez, Noorjahan. 2009. *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*.

Basu Swastha Dharmmesta dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: FE UGM Cabang Lamabang di Palembang. Jurnal pengaruh pelayanan, Vol. III, No 3.

Bernard H, John & E.A Russel.2010. *Human resources Management: An*

Experiential Approach. Edition 4. New York :Mc Graw-Hill Inc.

Chaipoopirutana Sirion , CombsHoward.2010. Efective Customer Relationship Management of Health Care : A Study of Perception of Service Quality, Corporate Image, Satisfaction , and Loyalty of Thai Outpatients of Private Hospitals in Thailand. ABBS.

Cohen, David., Gan, Chritopher., Yong, Hua Hwa Au and Choong Esther. 2006. Customer Satisfaction : A study Of Bank Customer Retention In New Zealand. Commerc Division. ISSN 1174-5045

Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, À. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector. Journal of Product & Brand management.

Dharmmesta, B.S., (1999) Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konsep-tual sebagai Panduan bagi Penalty, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia.

Hardiansyah .2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media G.R. Terry, 2010. *Dasar-dasar Manajemen* cetakan ke 16. Jakarta .PT. Bumi kasara

Hutapea,Parulin & Thoha,Nurianan,2008.Kompetensi Plus Teori,Desdin,kasus dan penerapan untukHR serta organisasi yang dinamis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), *marketing is a social process*.

Journal of Business and Management. Kadampully, Jay and Hsin-Hui Hu. 2007. Do Hotilier to manage image to Retain Loyal Customer?.*International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Kotler, P. dan Keller, K, L. 2007. *Manajemen Pemasaran* (Bejamin Molan,

Pentj). Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta : Indeks. Laohasirichaikul Bunthuwun, Lichtenstein, D.R., Bloch, P.H. and Black, W.C. (1988), Correlates of price acceptability, *Journal of Consumer Research*.

Lupiyoadi, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat

Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta Nurmiyati. 2009. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kulaitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan*. Tesis. Program Studi Magister Manajemen Univesitas Diponegoro Semarang

Ratminto dan Atik Septi Winarsih, 2013, *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Revitalzation of service quality to Gain Custuer Satisfaction and Loyalty.

RobertL.Mathis and John H.Jackson.2006. *Human Resources Manajemen*.Jakarta : Selembah empat Jakarta.

Sutanto, J.E. 2009. Dimension Quality of Service Influence Satisfaction in the Hotel (A Case study an examination of the transaction Model in Service Industry). ISSN: 1978-774X Proceeding, *International Seminar on Industrial Engineering and Management*.

Violeta Saladiene, Dalius Skindaras.2009. *The Relationship Between Price and Loyalty in Services Industry*. ISSN 1392 -2785 Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics(3). 2009.

Wirtz, J., & Kimes, S. E. (2007). *The Moderating Role of Familiarity in Fairness Perceptions of Revenue Management Pricing*”.