# BAB I

**PENDAHULUAN**

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Investasi asing yang bergerak di sektor manufaktur dan perhotelan berdampak positif terhadap penyerapan tenaga kerja dan memacu pertumbuhan bisnis lain yang menjadi pendukungnya. Salah satu bisnis yang berkembang pesat karena peningkatan aliran dana investasi asing tersebut adalah industri *pest management*. Selain investasi asing, faktor pendorong lain yaitu meningkatnya pendapatan masyarakat, serta berkembangnya bisnis restoran, perhotelan dan properti di beberapa kota besar, seperti Jakarta, Surabaya dan Bandung. Tantangan global pasca pengumuman Daftar Negatif Investasi (DNI) oleh pemerintah melalui Kementeriaan Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia begitu menggunjang dan membuat shock bagi dunia usaha di Indonesia. Salah satunya yang cukup bergejolak adalah perusahaan pengendalian hama *(pest management)* Indonesia yang tergabung dalam kebanyakan dikelola secara konvensional dan tergolong usaha UMKM dengan modal di bawah Rp1 miliar, bahkan mungkin di bawah Rp100 juta sehingga jika kebijakan ini dijalankan bisa dipastikan pengusaha usaha *pest management* lokal akan banyak gulung tikar. Sudah 90 persen sektor swasta menggunakan jasa pengendalian hama, tidak hanya bagi agribisnis atau pertanian saja, tetapi juga di lingkungan industri secara umum, mulai dari industri makanan dan minuman hingga minyak dan gas, tak terkecuali kawasan perkantoran dan pemukiman yang berkaitan langsung dengan kesehatan masyarakat.

Berbagai komoditas pangan sudah menggunakan jasa penanggulangan hama. Para pelaku usaha pengendalian hama di Indonesia sudah menjalankan konsep metode pengendalian hama terkini yang disebut dengan Integrated Pest Management (IPM). Metode ini mengedepankan pengendalian hama secara terpadu dengan pengguanaan pestisida sebagai alternative terakhir. Sumberdaya manusia yang terlibat dalam industri pengendalian hama Indonesia belum cukup kompeten dan menggunakan alat ramah lingkungan. Penggunaan bahan-bahan dan metode secara ramah lingkungan, diketahui semakian menjadi trend kebutuhan dalam pengendalian hama. Faktor-faktor tersebut akan sangat berkaitan dengan urusan keamanan pangan. Pada sisi lain, pemerintah pun mengatakan, menggunakan bahan-bahan pestisida pun harus mengikuti prinsip serba tepat seperti tepat dosis, tepat waktu, tepat jumlah, tepat jenis, dan tepat sasaran, agar hasilnya efektif. *(sumber : Merdeka.com)*

Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2014 tentang Tenaga Kesehatan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 298, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5607);

Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2012 tentang Sistem Kesehatan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 193);

Alasan saya tertarik melakukan penelitian ini pada pelanggan perusahaan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya dengan beberapa pertimbangan :

1. Kebanyakan perusahaan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya masih dalam tahap permulaan *(star up)* dan bidang usahanya ini jarang orang lain untuk membidik sehingga sangat unik sekali untuk diteliti.
2. Potensi wisata dan banyak segmen pasar (residential, komersial dan bisnis, industrial) dan kepadatan penduduk yang ada, daerah tersebut memberikan banyak peluang untuk jasa *pest* management dan dapat berkembang dengan pesat.
3. Pada lingkup industri, telah dipersyaratkan adanya penerapan HACCP & GMP untuk industri makanan dan minuman misalnya, lalu Health Safety Environment (HSE) untuk industri pertambangan dan migas, industri rumah sakit terkait pengelolaan sanitasi, industri perhotelan terkait housekeeping, serta pest control untuk industri properti dan building managment terkait kesehatan bangunan.
4. Tren automisasi, saat ini tren pasar industri pengendalian hama sudah mulai bergeser. Penerapan teknologi baru begitu gencar dan berlangsung cepat. Sistem operasional bisnis juga telah berubah, dari konvensional menjadi modern.
5. Para pelaku usaha pengendalian hama di Indonesia sudah menjalankan konsep metode pengendalian hama terkini yang disebut dengan Integrated Pest Management (IPM).

Perusahaan *pest management* Operator dituntut untuk terus meningkatkan strategi dalam kinerja promosi, kinerja pelayanan, pemasaran kerelasian pelanggan, nilai pelanggan guna meningkatkan kepercayaan pelanggan, meningkatkan kinerja pemasaran tersebut demi profitabilitas di masa mendatang. Diperlukan pemahaman yang serius dari pihak perusahaan *pest management* Operator terhadap beberapa variabel yang mempengaruhi nilai pelanggan untuk terus meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan terbentuk dari yang diterima oleh konsumen (peppers and rogers dalam fadhilah et.al, 2012 dan hasan, Kiong dan ainuddin, 2014). Responsibilitas dari masyarakat sangat diperlukan dalam rangka mewujudkan keberhasilan *pest management* terlebih dari respon tersebut mampu berkembang menjadi suatu kepercayaan pelanggan yang diberikan dari masyarakat kepada *pest management* terhadap kebaikan, nilai dan manfaat dari *pest management*. Kepercayaan pelanggan sangat jelas bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama .faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan (Peppers and Rogers dalam Fadilah et.al, 2012:129), yaitu nilai-nilai, ketergantungan pada pihak lain, komunikasi yang terbuka dan teratur, dan berperilaku secara opportunis. Peningkatan nilai pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kinerja layanan . Nilai pelanggaran memiliki keterkaitan dengan kepercayaan (rashed and abadi, 2014; hasan, kiong dan ainuddin, 2014 dan kamtarin, 2012).

Organisasi perlu untuk menerapkan program pemasaran yang handal untuk dapat meraih nilai pelanggan yang superior yaitu dalam bentuk pengembangan program pemasaran dengan bauran pemasaran jasa *(service marketing mix)* sebagai outputnya. Kinerja bauran pemasaran (promosi) jas yang memlki nilai jasa yang tinggi akan mendorong untuk mengambil keputusan. Bauran pemasaran (promosi) merupakan taktik pemasaran bergeser menjadi *creating, communication and delivering value to customer (Pawitra,2010)*

Kinerja pelayanan sendiri tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya. Fokus pada peningkatan kinerja pelayanan dalam *pest management* menjadi persyarat utama sebagai langkah dalam mendukung kelancaran *pest management* secara sistematis. Persepsi nilai yang diterima oleh konsumen terbentuk dari pelayanan *pest management* yang diberikan oleh perusahaan (Chen (2012). *Relationship marketing* tidak hanya digunakan pada pemasaran produk saja, tetapi *relationship marketing* berguna pula untuk pemasaran jasa ataupun pemasaran sosial seperti halnya pada program pemasaran *pest management.* *Relationship marketing* dalam ilmu pemasaran merupakan prinsip pemasaran yang menekankan pada hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan, pemasok dan distributor. Dengan kata lain, *relationship marketing* merupakan rancangan *integrative* yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan (Fandy Tjiptono, 2012:214). Pentingnya membina dan melakukan strategi *relationship* dalam organisasi pada pelaksanaan program pelaksanaan *pest management* adalah untuk meyakinkan kepada masyarakat (pelanggan) sehingga masyarakat dapat mengetahui keunggulan dari produk jasa yang di tawarkan.

*Relationship marketing* tidak hanya dalam pemasaran yang mengutamakan *profabilitas*, tetapi juga berlaku sama dalam pemasaran sosial. Peran pemasaran relasional pada Pelanggan *pest management* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan *pest management*. pelayanan yang berkualitas menunjukkan kesiapan penyedia program, dalam melakukan pelayanan kepada para pelanggan *pest management*. Hasil penelitian terdahulu mengungkapkan adanya keterkaitan antara nilai dengan kinerja layanan (Nofiana, dan Sugiarsi, 2011; Winda Bata, dkk, 2013 dan Utari, 2013).

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam terkait dengan **“Analisis Kinerja Promosi, Kinerja Pelayanan** **dan Pemasaran Kerelasian Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Kepercayaan Pelanggan *Pest Management* (Survey pada pelanggan *Pest Management* Di wilayah Metropolitan Bandung Raya)”.**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan penelitian di Industri *pest management* di Metropolitan Bandung Raya, peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan yang diketemukan, yaitu:

* 1. Perusahaan pengendalian hama *(pest management)* Indonesia yang tergabung kebanyakan dikelola secara konvensional dan tergolong usaha UMKM.
  2. Kesadaran dan pendidikan masyarakat terkait dampak hama permukiman yang membahayakan kehidupan manusia masih perlu ditingkatkan
  3. Konsumen masih banyak memandang lebih baik mengerjakan sendiri dibandingkan dengan kontrak perusahaan *pest management*
  4. Tren pasar industri pengendalian hama sudah mulai bergeser dari penerapan teknologi baru ke teknologi baru yang begitu gencar dan berlangsung cepat.
  5. Sistem operasional bisnis *Pest Management* telah berubah, dari konvensional menjadi modern.
  6. Banyaknya yang memutuskan kontrak kerjasama sebelum waktunya habis*.*
  7. Mudahnya beralih kerjasama dengan perusahaan yang lain.
  8. Kompetensi pegawai *pest management* masih kurang
  9. Masih menggunakan produk yang dijual di toko dibandingkan kerjasama dengan *pest management.*
  10. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui manfaat dan tujuan tentang produk jasa *pest management.*
  11. Kurangnya sosialisasi yang dilakukan perusahaan *pest management*
  12. Promosi *online* belum dilaksanakan secara efektif.
  13. Basis data pemasaran lebih banyak dengan penjualan langsung.
  14. Peralatan dan perlengkapan masih menggunakan teknologi sederhana.
  15. Daya tanggap petugas dalam memberikan pelayanan masih kurang.
  16. Adanya keraguan mengenai jaminan jika terjadi keracunan
  17. Akses informasi dan penanganan keluhan yang masih kurang
  18. Jarangnya even-even tentang *pest management*
  19. Tarip kerjasama *pest management* kurang hemat
  20. Peranan dari pihak pemerintah masih kurang

# 1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini dilakukan pembatasan masalah penelitian yang dilihat dari beberpa aspek penting, di antaranya :

1. Fokus penelitian mengkaji aspek kinerja promosi, kinerja pelayanan, pemasaran kerelasian pelanggan, nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan.
2. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan perorangan *pest management* di perusahaan *pest Management* yang tersebar di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
3. Konsep variabel mengarah pada penetapan dimensi-dimensi yang digunakan dalam menjelaskan variabel dan selanjutnya dikembangkan menjadi indikator-indikator penelitian yang merefleksikan variabel sehingga membentuk sebuah paradigma yang menjadi landasan penelitian. Dengan demikian penelitian ini dibatasi hanya terfokus pada variabel-variabel sebagaimana disebutkan diatas, dimana variabel yang tidak diteliti cukup direpresentasikan pada nilai epsilon.
4. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui kondisi eksisting variabel dalam penelitian, sedangkan analisis verifikatif bertujuan untuk mengetahui tingkat hubungan kausalitas antar variabel serta untuk pembuktian hipotesis.

# 1.4 Rumusan Masalah

Memperhatikan latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kinerja promosi *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
2. Bagaimana kinerja pelayanan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
3. Bagaimana pemasaran kerelasian pelanggan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
4. Bagaimana nilai pelanggan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
5. Bagaimana kepercayaan pelanggan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
6. Seberapa besar pengaruh kinerja promosi, kinerja pelayanan, pemasaran kerelasian pelanggan terhadap nilai pelanggan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
7. Seberapa besar pengaruh kinerja promosi terhadap nilai pelanggan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
8. Seberapa besar pengaruh kinerja pelayanan terhadap nilai pelanggan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
9. Seberapa besar pengaruh pemasaran kerelasian pelanggan terhadap nilai pelanggan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
10. Seberapa besar pengaruh nilai pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya.

# 1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengkaji dan menganalisis :

1. Kinerja promosi *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
2. Kinerja pelayanan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
3. Pemasaran kerelasian pelanggan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
4. Nilai pelanggan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
5. Kepercayaan pelanggan pest management di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
6. Seberapa besar pengaruh kinerja promosi, kinerja pelayanan, pemasaran kerelasian pelanggan terhadap nilai *pelanggan pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
7. Seberapa besar pengaruh kinerja promosi terhadap nilai pelanggan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
8. Seberapa besar pengaruh kinerja pelayanan terhadap nilai pelanggan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
9. Seberapa besar pengaruh pemasaran kerelasian pelanggan terhadap nilai pelanggan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
10. Seberapa besar pengaruh nilai pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya.

# 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini merumuskan kerangka konseptual yang diajukan dalam sebuah model. Perumusan kajian tersebut dilaksanakan dengan mengacu pada hasil yang diperoleh dari beberapa penelitian terkait sebelumnya. Dengan demikian penelitian ini secara konsep berusaha memunculkan model baru terkait kinerja promosi, kinerja pelayanan, pemasaran kerelasian pelanggan terhadap nilai pelanggan serta implikasinya pada kepercayaan pelanggan. Adapun Manfaat dari penelitian yang dilakukan terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis yaitu sebagai berikut :

## 1.6.1 Manfaat Teoritis :

1. Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pengembangan ilmu manajemen, terutama manajemen pemasaran dan perilaku konsumen untuk di industri *pest management.*
2. Hasil Penelitian ini dapat dijadikan bahan pengembangan keilmuan dan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa dan perusahaan terutama berkenaan dengan konsep dan teori yang berkaitan dengan kinerja promosi, kinerja pelayanan, pemasaran kerelasian pelanggan, nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan untuk di industri *pest management.*

## 1.6.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian diharapkan semoga bermanfat bagi pelanggan perusahaan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan rujukan bagi pengambilan keputusan yang berguna bagi para pelanggan perusahaan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya.
3. Sebagai bahan literatur dan bahan perbandingan bagi peniliti selanjutnya.

# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

## 2.1 Kajian Teori

## 2.1.1 Teori Kinerja Promosi

Menurut Fandy Tjiptiono (2015:219) Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan 16 produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

## 2.1.2. Teori Kinerja Pelayanan

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:135) dalam Rahmatriana (2013): Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkai aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah konsumen

## 2.1.3. Teori Pemasaran Kerelasian

Menurut Sonkova dan Grabowska (2015:197) mendefinisikan pemasaran *(relationship marketing)* adalah proses identifikasi, mengembangkan, memelihara, dan permutasian dengan tujuan meningkatkan kinerja.

## 2.1.4. 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.”* Nilai pelanggan adalah perbedaan antara keuntungan yang didapat pelanggan dibanding dengan biaya yang dikeluarkan.”

## 2.1.5 Teori Kepercayaan Pelanggan

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya

**2.1.6.Posisi Penelitian**

Perbedaan penelitian yang dilakukan terdahulu dengan penelitian ini adalah tidak menggunakan beberapa variabel yang digunakan dan dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya. penelitian ini juga lebih memfokuskan kepada pelanggan *pest management* yang sudah menjadi pelanggan *pest management* di mana hasil penelitian sebelumnya belum memiliki hal tersebut. Penelitian yang akan dilakukan memiliki beberapa kelebihan dengan penelitian sebelumnya, di antaranya:

1. **Model Penelitian**

Model penelitian yang dibangun oleh peneliti sangat berbeda dengan para peneliti sebelumnya. Hal ini menunjukkan tingkat orisinalitas penelitian yang sangat tinggi. Model penelitian yang mengkaji permasalahan aspek kinerja promosi, kinerja pelayanan, pemasaran kerelasian pelanggan, nilai pelanggan yang diterima dan kepercayaan pelanggan yang dikaji berdasarkan ilmu manajemen.

1. **Teknik analisis**

Teknik analisis penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan SEM hal ini memiliki perbedaan dengan peneliti sebelumnya yang didominasi oleh teknik regresi dan analisi jalur *(path analis).*

1. **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan pada pelanggan *pest management* dengan menggunakan teknik sampel secara *cluster stratified proporsional random sampling*, sedangkan untuk penentuan sampel menggunakan rumus penentuan sampel dari slovin. Sementara peneliti sebelumnya didominasi oleh menggunakan teknik random sampling dan sample jenuh.

1. **Objek Penelitian**

Adapun Sugiyono (2017:41) menjelaskan pengertian objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek penelitian yang penulis teliti adalah Kinerja promosi (X1), Kinerja pelayanan (X2), Pemasaran Kerelasian Pelanggan (X3), Nilai Pelanggan (Y) dan Kepercayaan pelanggan (X) yang dilakukan dipelanggan perusahaan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya.

## 2.2. Hipotesis Penelitian

1. Kinerja promosi, kinerja pelayanan dan pemasaran kerelasian pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap nilai pelanggan.
2. Kinerja promosi berpengaruh terhadap nilai pelanggan.
3. Kinerja pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan.
4. Pemasaran kerelasian pelanggan berpengaruh terhadap nilai pelanggan.
5. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

## 

## BAB III

**METODOLOGI PENELITIAN**

## 3.1 Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kuantitatif, deskriptif dan verifikatif.

## 3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini mengumpulkan data yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening. variabel independen terdiri dari Kinerja promosi, kinerja pelayanan, pemasaran kerelasian pelanggan Variabel dependen adalah kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan variabel nilai pelanggan. sebagai variabel intervening.

## 3.3 Operasionalisasi Variabel.

Operasionalisasi variabel menurut Sekaran (2013:201) adalah kegiatan menjelaskan pengertian dari tiap variabel dan melengkapi tiap variabel dengan dimensi –dimensi .Setiap dimensi dilengkapi dengan indikator dan pernyataan-pernyataan yang mengekpresikan apa yang dimaksud dalam indikator.

# 3.4 Sumber dan cara pengumpulan data

Peneliti dalam suatu penelitian memerlukan data yang berkaitan dengan variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening. Data yang diperlukan diperoleh dari sumber data.

# 3.4.1 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2016:187) sumber data itu ada dua jenis yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul informasi. Contoh sumber data primer adalah ahli manajemen yang diwawancarai oleh peneliti, Dewan pakar manajemen pemasaran, Pimpinan perusahaan *pest management*, ketua asosiasi *pest management*, pelanggan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya yang akan menjadi pengisi kuesioner dalam penelitian ini, data hasil pengamatan peneliti pada waktu melakukan pengamatan *(observasi)* di lokasi penelitian. Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Misalnya : penulis buku, penulis jurnal menyampaikan datanya melalui buku, jurnal yang ditulisnya. Ada pihak lain yang menghubungkan sumber data menyampaikan data kepada pengumpul data yaitu buku, jurnal, orang lain.

# 3.4.2 Cara pengumpulan data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk meneliti kinerja promosi, kinerja pelayanan, pemasaran kerelasian pelanggan dan nilai pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan *pest management* diperlukan data primer. Untuk mendapatkan data primer tersebut digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Angket *(kuesioner)* Menurut Cristensen dalam Sugiyono (2016: 192-193) kuesioner itu instrumen pengumpulan data di mana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti.
2. Observasi. Menurut Cristensen dalam Sugiyono (2016) yang dimaksud dengan observasi adalah pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu dan digunakan untuk mengamati fenomena yang diinginkan.

# 3.5 Teknik Penentuan Data

Sebelum melakukan pengumpulan data perlu ditetapkan populasi, sampel mana yang akan diteliti, teknik sampling yang digunakan.

# 3.5.1 Populasi Penelitian, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi menurut Sugiyono (2010:117), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Responden atau subjek dalam penelitian ini pelanggan perorangan yang bekerja sama dengan perusahaan *pest management*. Jumlah populasi dapat ditentukan dengan jumlah pelanggan perorangan yang ada dalam data base masing-masing kelas perusahaan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya. Pembagian kelas perusahaan *pest management* yang terbagi sebagai berikut:

1. Perusahaan kelas besar
2. Perusahaan kelas menengah
3. Perusahaan kelas kecil

## 3.5.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2016: 120) adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi .Menurut Taro Yamane dalam Riduwan (2012: 65) jumlah sampel ditentukan dengan rumus sebagai berikut n = N : ( Nd2+ 1)Keterangan :

n = jumlah sampel

N= jumlah populasi =

d2= presisi /tingkat ketelitian yang ditetapkan ( d= 0,05)

Jumlah sampel pelanggan perorangan *pest management* diwilayah Metropolitan bandung raya berdasarkan rumus Taro Yamane adalah Sampel yang dipilih ditentukan dengan menggunakan rumus penentuan sampel dari slovin 5%:

*N*

n = ──────

*1 + Ne2*

Keterangan :

N = Ukuran populasi

n = Ukuran sampel

e = Nilai ketelitian yang diinginkan. Besarnya 5%

Kemudian dapat dihitung ukuran sampel total

2550

n = ─────────────

1 + 2550 (0,05)2

n = 346 orang

**3.5.3.Teknik Sampling Clustered Proportionate Stratified Rando****m *Sampling***

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *clustered* *proportionate stratiefied random sampling* yaitu penentuan jumlah sampel ditetapkan berdasarkan proporsi (persentase) jumlah suatu strata dibandingkan dengan jumlah populasi. Setelah ditetapkan jumlah sampel untuk tiap strata, maka penentuan calon responden di tiap strata dilakukan secara acak .

## 3.6. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

## 3.6.1. Rancangan Analisis

Peneliti melakukan penganalisian tentang validitas, reliabilitas, dan konsistensi infomasi yang ada pada hasil kuesioner dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan normalitas sebagai instrument penelitian .

## 3.6.2. Uji Hipotesis

Peneliti melakukan 5 uji hipotesis yaitu :

1. Terdapat pengaruh Kinerja promosi, kinerja pelayanan, pemasaran kerelasian pelanggan terhadap nilai pelanggan.secara simultan
2. Terdapat pengaruh Kinerja promosi terhadap nilai pelanggan secara parsial
3. Terdapat pengaruh kinerja pelayanan terhadap nilai pelanggan.secara parsial
4. Tedapat pengaruh pemasaran kerelasian pelanggan terhadap nilai pelanggan.secara parsial
5. Terdapat pengaruh nilai pelanggan.terhadap kepercayaan pelanggan

## 3.6.3.1. Hipotesis Simultan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ho | : | ρyx1= ρyx2=ρyx3= 0 | Tidak terdapat pengaruh Kinerja promosi, kinerja pelayanan dan pemasaran kerelasian pelanggan terhadap nilai pelanggan. |
| Ha | : | Paling sedikit ada satu ρyxi ≠ 0; dimana i= ρyx1, ρyx2, ρyx3 | Terdapat pengaruh Kinerja promosi, kinerja pelayanan dan pemasaran kerelasian pelanggan nilai pelanggan. |

## 3.6.3.2. Hipotesis Parsial 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ho | : | ρyx1= 0 | Tidak terdapat pengaruh Kinerja promosi terhadap nilai pelanggan. |
| Ha | : | ρyx1≠ 0 | Terdapat pengaruh Kinerja promosi terhadap nilai pelanggan. |

## 3.6.3.3. Hipotesis Parsial 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ho | : | ρyx2=0 | Tidak terdapat pengaruh kinerja pelayanan terhadap nilai pelanggan. |
| Ha | : | ρyx2 ≠ 0 | Terdapat pengaruh kinerja pelayanan terhadap nilai pelanggan. |

## 3.6.3.4. Hipotesis Parsial 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ho | : | ρyx3= 0 | Tidak terdapat pengaruh pemasaran kerelasian pelanggan terhadap nilai pelanggan. |
| Ha | : | ρyx3≠ 0 | Terdapat pengaruh pemasaran kerelasian pelanggan terhadap nilai pelanggan. |

## 3.6.3.5. Hipotesis Parsial 4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ho | : | ρzy= 0 | Tidak terdapat pengaruh nilai pelanggan. terhadap kepercayaan pelanggan |
|  |  |  |  |
| Ha | : | ρzy≠ 0 | Terdapat pengaruh nilai pelanggan.terhadap kepercayaan pelanggan |

## 3.6.4. Analisis Diskriptif dan Induktif / Verifikatif

Penelitian ini akan menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan hasil penelitian, serta menggunakan analisis induktif.Menurut Nuryaman (2015: 118) analisis deskriptif adalah kegiatan memberikan deskripsi mengenai karakteristik variabel penelitian yang sedang diamati serta data demografi responden. Pada uji deskriptif di bab IV akan disajikan nilai minimal, nilai maksimal , nilai rata-rata dan nilai standar deviasi dari variabel Kinerja promosi, kinerja pelayanan, pemasaran kerelasian pelanggan, nilai pelanggan. dan kepercayaan pelanggan.Menurut Sugiyono (2016: 201) analisis induktif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel, ditarik kesimpulan, hasil kesimpulannya diberlakukan untuk populasi. Teknik ini merupakan teknik statistik yang cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampelnya dari populasi dilakukan secara random (acak)

## 3.6.5. Uji Kelayakan Model

Menurut Priadana (2017: 8) Uji kelayakan model adalah kegiatan untuk menguji bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria *the goodness of an Econometric Model*  sehingga menghasilkan model seperti yang diharapkan Uji Kelayakan Model menurut Priadana (2017: 10-14) terdiri dari : *Theoritical plausibility, Accuracy of the estimates of the parameters, Explanatory ability, Forecasting ability.*

## 3.7. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini akan dilaksanakan dalam 12 (dua belas) bulan dan pelanggan perusahaan *pest management* diwilayah metropolitan bandung raya.

# 

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## 4.1 Hasil Penelitian

## 4.1.1. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah kegiatan untuk menguji kecermatan kuesioner sebagai instrumen pengukur persepsi (tanggapan) responden terhadap pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuesioner. Terdapat 3 (tiga) alat uji kecermatan kuesioner sebagai instrument pengukur persepsi responden yaitu : uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas .

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Variabel | Uji Validitas | | Uji Reliablitas | | Uji Normalitas | |
| Skor | Kategori | Skor | Kategori | Skor | Kategori |
| 1 | Kinerja Promosi | 0,402-0,603 | Valid | 0,864 | Reliabel | 0.580 | Distribusi |
|  | Normal |
| 2 | Kinerja pelayanan | 0,438-0,665 | Valid | 0,859 | Reliabel | 0.328 | Distribusi |
| Normal |
| 3 | Pemasaran kerelasian | 0,378-0,560 | Valid | 0,792 | Reliabel | 0.273 | Distribusi |
| Normal |
| 4 | Nilai pelanggan | 0,430- | Valid | 0,848 | Reliabel | 0.317 | Distribusi |
| 0,738 | Normal |
| 5 | Kepercayaan pelanggan | 0,498-0,644 | Valid | 0,868 | Reliabel | 0.089 | Distribusi |
| Normal |

Memperhatikan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa semua variabel dinyatakan valid karena memiliki skor lebih dari 0,300, disebut reliabel karena memiliki skor diatas 0,700, disebut data telah terdistribusi normal karena nilai asymp lebih kecil dari 0,05.

## 4.1.2. Hasil Penelitian Deskriptif

**Kinerja Promosi**

Kinerja Promosi memperoleh skor rata-rata 2,50 dan kategori kurang komunikatif Skor tertinggi dimensi Informasi dari mulut ke mulut *(word of mouth)*, Skor terendah diraih pada aspek secara *online* dan media sosial pemasaran

**Kinerja Pelayanan**

Kinerja Pelayanann memperoleh skor rata-rata 3,36dan dikelompokan dalam kategori cukup qualified. Skor tertinggi diraih dimensi keandalan skor paling rendah dimensi daya tanggap.

**Pemasaran Kerelasian**

Pemasaran Kerelasian Variabel Motivasi memperoleh skor rata-rata 3.08dikelompokkan dalam kategori cukup kooperatif. Skor tertinggi diraih dimensi dimensi memahami harapan pelanggan Skor paling rendah dimensi membangun parthership layanan.

**Nilai Pelanggan**

Nilai Pelanggan Variabel komitmen afektif memperoleh skor rata-rata 2.42 dikategorikan kategori kurang expected. Skor paling tinggi dimensi benefit, dan skor paling rendah diraih oleh dimensi cost

.

**Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan Pelanggan Variabel kinerja dosen memperoleh skor rata-rata 2.71 cukup confident Indikator yang memperoleh skor paling tinggi dimensi kepercayaan terhadap integritas dan yang memperoleh skor paling rendah adalah dimensi kepercayaan terhadap nilai manfaaat dan kebaikan dinilai pelanggan

## 4.1.3. Koefisien Korelasi

Tabel 4.29 menjelaskan hasil uji korelasi antara kepemimpinan pelayanan dengan kompetensi, kepemimpinan pelayanan dengan motivasi, serta kompetensi dengan motivasi.

Tabel 4. 2. Hasil Uji Korelasi

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Kinerja Promosi | Kinerja Pelayanan | Pemasaran Kerelasian |
| Kinerja Promosi | 1 | 0,512 | 0,501 |
| Kinerja Pelayanan | 0,512 | 1 | 0,447 |
| Pemasaran Kerelasian | 0,501 | 0,447 | 1 |

Sumber : Kuesioner (2019) , data diolah

Sugiyono (2016 : 242) menjelaskan bahwa hasil penelitian berupa nilai koefisien korelasi ( keeratan hubungan) antar variabel perlu diinterpretasikan, sehingga mudah dipahami maknanya.

Mengacu pada tabel 4.2 pedoman interpretasi koefisien korelasi , hubungan antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hubungan antara Kinerja Promosi (X1) dengan Kinerja Pelayanan (X2) memperoleh skor = 0,512 dan diinterpretasikan sebagai hubungan yang sedang
2. Hubungan antara Kinerja Promosi (X1) dengan Pemasaran Kerelasian (X3) memperoleh skor = 0,501 dan diinterpretasikan sebagai hubungan yang sedang
3. Hubungan antara Kinerja Pelayanan (X2) dengan Pemasaran Kerelasian (X3) memperoleh skor = 0,447 dan diinterpretasikan sebagai hubungan yang kuat.

Hubungan antar variabel yang memperoleh skor paling rendah adalah hubungan antara variabel Kinerja pelayanan (X2) dengan variabel Pemasaran Kerelasian (X3) dengan skor = 0,447 diinterpretasikan sebagai hubungan yang sedang.

Hubungan antar variabel yang memperoleh skor tertinggi adalah hubungan antara variabel Kinerja Pelayanan (X2 ) dengan variabel Kinerja Promosi (X1) dengan skor 0,512 diinterpretasikan sebagai hubungan yang sedang.

Tabel 4. 3.

Pengaruh Kinerja Promosi (X1), Kinerja Pelayanan (X2), Pemasaran Kerelasian (X3) Terhadap Nilai pelanggan (Y)

(Dalam %)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Pengaruh | Pengaruh Tidak Langsung | | | | Total |
| Langsung | X1 | X2 | X3 | Jumlah | Pengaruh |
| Kinerja Promosi | 7,8% |  | 6,9% | 6,2% | 13,1 | 20,9% |
| Kinerja Pelayanan | 13,8% | 6,2% | - | 7,4% | 13,8 | 28,0% |
| Pemasaran Kerelasian | 9,2% | 6,9% | 7,4% | - | 14,3 | 22,8% |
| Jumlah | 30,8% | 13,1% | 14,2% | 13,6% | 51,2 | 71,7% |

Sumber : Hasil Perhitungan

1. Kinerja Promosi (X1) memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung Kinerja Promosi (X1) terhadap Nilai pelanggan (Y) sebesar 7,8 % + 13,1 % = 20,9 %
2. Kinerja Pelayanan (X2) memberikan pengaruh langsung dan tak langsung sebesar =13,8 % + 14,3 % = 28 %
3. Pemasaran Kerelasian (X3) memberikan pengaruh langsung dan tak langsung terhadap Nilai pelanggan sebesar = 9,2%+13,6 %. = 22,8%
4. Jumlah pengaruh Kinerja Promosi (X1), Kinerja Pelayanan (X2), Pemasaran Kerelasian (X3) terhadap Nilai Pelanggan (Y) baik secara langsung maupun secara tidak langsung sebesar 20,9 % + 28 % + 22,80 % = 71,70 %
5. Jumlah pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sebesar 71,70 % sama dengan hasil perhitungan r2 sebesar 0,717 .Nilai koefisien determinasi sebesar r2 x 100 % = 0,717 x 100 % = 71,70 %
6. Hasil perhitungan koefisien determinasi = 71,70 % menunjukkan bahwa Kinerja Promosi (X1), Kinerja Pelayanan (X2), Pemasaran Kerelasian (X3) memberikan kontribusi untuk mempengaruhi variabel Nilai Pelanggan (Y) sebesar 71,70 %. Sedangkan sisanya 28,30 % dipengaruhi oleh faktor lain. Misalnya Harga,tempat,produk.
7. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan sebesar 81,70 %.sisanya 0,228 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## 

## 4.1.7. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis terhadap 2(dua) substruktur yaitu substruktur 1 dan sub struktur 2

## 4.1.7.1. Pengujian Hipotesis SubStruktur 1

Pengujian substruktur 1 terdiri 4 (empat ) pengujian yaitu pengujian pengaruh Kinerja Promosi (X1), Kinerja Pelayanan (X2), Pemasaran Kerelasian (X3) terhadap Pemasaran Kerelasian (Y) secara simultan , pengaruh Kinerja Promosi (X1) terhadap Nilai Pelanggan (Y) secara parsial, pengaruh Kinerja Pelayanan (X2) terhadap Nilai Pelanggan (Y) secara parsial, pengaruh Pemasaran Kerelasian (X3) terhadap Nilai Pelanggan (Y) secara parsial.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Pengaruh Kinerja Promosi (X1), Kinerja Pelayanan (X2), Pemasaran Kerelasian (X3 ) Terhadap Nilai Pelanggan |

Pengaruh Kinerja Promosi (X1), Kinerja Pelayanan (X2), Pemasaran Kerelasian (X3) terhadap Nilai Pelanggan (Y) secara simultan rumusan hipotesisnya sebagai berikut :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ho : | ρyx1= ρyx2= ρyx3= 0 | Tidak terdapat pengaruh Kinerja Promosi (X1), Kinerja Pelayanan (X2), Pemasaran Kerelasian (X3) terhadap Nilai Pelanggan (Y) |
| Ha : | Paling sedikit ada satu ρyxi ≠ 0; dimana i= ρyx1, ρyx2, ρyx3 | Terdapat pengaruh Kinerja Promosi Kinerja Promosi (X1), Kinerja Pelayanan (X2), Pemasaran Kerelasian (X3) terhadap Nilai Pelanggan (Y) |

**Pengujiannya menggunakan uji F untuk kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel, Jika F hitung > F tabel artinya bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.**

Tabel 4.4. kolom F menjelaskan nilai F hitung sebesar 104,592. Sedangkan nilai F Tabel sebesar 3,89 (perhitungan dengan menggunakan derajat kepercayaan 95 % ). Sehingga diperoleh F hitung > F Tabel, artinya bahwa Ho ditolak dan Ha diterima

Tabel 4. 4. Nilai F Hitung

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ANOVAa | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 9993,950 | 3 | 3331,317 | 104,592 | 0,000b |
| Residual | 6274,538 | 197 | 31,850 |  |  |
| Total | 16268,488 | 200 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Komitmen Afektif | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kinerja Promosi Kinerja Pelayanan Pemasaran Kerelasian | | | | | | |

Sumber : Kuesioner (2018)

Menurut Priyatno (2013:122) jika nilai F Hitung > F Tabel menunjukkan terdapat pengaruh dari Kinerja Promosi Kinerja Pelayanan Pemasaran Kerelasian terhadap Nilai Pelanggan secara simultan

## 4.1.7.2. Pengujian Hipotesis Sub Struktur 2

|  |  |
| --- | --- |
|  | Pengaruh Nilai Pelanggan (Y) Terhadap Kepercayaan pelanggan (Z). |

Pengaruh variabel Nilai Pelanggan (Y), terhadap variabel kinerja Dosen secara parsial menggunakan hipotesis sebagai berikut :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ho : | ρzy= 0 | Tidak terdapat pengaruh variabel Nilai Pelanggan (Y) terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) |
| Ha : | ρzy ≠ 0 | Terdapat pengaruh variabel Nilai Pelanggan (Y) terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) |

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan ketentuan bahwa nilai t hitung > t tabel. Pengujian juga dilakukan dengan menggunakan uji nilai signifikansi dengan ketentuan nilai signifikansi > 0,000. Data hasil pengolahan menggunakan SPSS disajikan pada tabel 4.39

Tabel 4. 5. Uji t Pengaruh Nilai Pelanggan (Y) Terhadap

Kepercayaan Pelanggan (Z)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Struktural | Koefisien  Jalur | t hitung | t tabel | ρ value | Kesimpulan |
| Ρzy | 0,899 | 28,874 | 1,97 | 0,000 | Ho ditolak, Ha diterima.Terdapat pengaruh positif dan signifikan Nilai Pelanggan (Y) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z) |

Sumber : Hasil olah data 2018

Tabel 4.5 menjelaskan bahwa untuk koefisien jalur komitmen afektif (Y) sebesar 0,899 diperoleh nilai t hitung 28,874. Nilai t tabel 1,97. Dengan memperhatikan nilai signifikansi = 0,00 < 0,05 maka dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh Nilai Pelanggan (Y) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z) secara signifikan

## 4.1.8. Uji Kelayakan Model

Peneliti melakukan pengujian kelayakan model menggunakan cara *theoretical plausibility, accuracy of estimate of The Parameters, explanatory ability, forecasting ability*

## 4.1.8.1.Theoritical Plausibility

Penelitian ini disebut sesuai jika hasil penelitian menunjukkan tanda positif pada pengaruh variabel Kinerja Promosi (X1), Kinerja Pelayanan (X2), Pemasaran Kerelasian (X3 ) terhadap variabel Nilai Pelanggan (Y) dan menunjukkan tanda positif pada pengaruh variabel **Nilai Pelanggan** (Y) terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan ( Z) seperti yang disajikan pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4. 6.Hasil Uji Kesesuaian Teori

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Hubungan dan Keterkaitan Antar Variabel | Pra Estimasi | Pasca Estimasi | Kesesuaian |
| Pengaruh variabel X1, X2, X3 Terhadap variabel Y | + | + | Sesuai |
| Pengaruh variabel Y terhadap variabel Z | + | + | Sesuai |

Sumber : Halaman 323, 331

Karena hasil pasca estimasi sama dengan hasil pra estimasi maka model penelitian ini dinyatakan layak dan sesuai dengan ekspetasi teori manajemen yang menjadi acuan pada kajian pengaruh Kinerja Promosi (X1), Kinerja Pelayanan (X2), Pemasaran Kerelasian (X3) terhadap Nilai Pelanggan (Y) serta implikasinya pada variabel Kepercayaan Pelanggan (Z).

## 4.1.8.2.Accuracy of Estimate Of The Parameters

Menurut Priadana (2017: 11) Model *Accuracy of Estimate of parameters* adalah alat uji digunakan untuk menghasilkan estimator koefisien jalur yang akurat atau tidak bias, dan signifikan.

Model ini disebut akurat atau tidak bias jika probabilitas kesalahan statistik dari model ini sangat rendah yaitu ρ value = 0,000 atau lebih kecil dari 0,05

Semua variabel independen yang diteliti menghasilkan ρ value 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Jadi model ini layak digunakan untuk melakukan penelitian karena telah memenuhi syarat *Accuracy of Estimate of parameters*

## 4.1.8.3. Explanatory Ability

Menurut Priadana (2017: 13) *Explanatory Ability* adalah pengujian yang mengharapkan model penelitian memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan hubungan antar variabel manajemen yang dikaji.

Penelitian ini mengkaji hubungan antara Kinerja Promosi (X1) dengan Kinerja Pelayanan (X2), Kinerja Promosi (X1) dengan Pemasaran Kerelasian (X3), dan Kinerja Pelayanan (X2) dengan Pemasaran Kerelasian (X3)

Model penelitian ini memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan hubungan antar fenomena variabel manajemen yang dikaji. *Standard Error* (SE) lebih kecil daripada ½ kali nilai mutlak koefisien jalurnya (SE < ½ ρ)

1. **Uji Hipotesis 1**

Terdapat pengaruh kinerja promosi, kinerja pelayanan dan pemasaran kerelasian pelanggan terhadap nilai pelanggan.

*SE* kinerja promosi = 0,0996 < ½ (0,280.)

*SE* kinerja pelayanan = 0,0910 < ½ (0,371)

*SE* pemasaran kerelasian pelanggan = 0,1040 < ½ (0,304)

1. **Uji Hipotesis 2**

Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepercayan pelanggan.

*SE* nilai pelanggan = 0,0887 < ½ (0,905)

Memperhatikan nilai *Standar Error* dari variabel yang diteliti lebih kecil dari 0,5 dari nilai koefisien jalur maka dapat dijelaskan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model penelitian

## 4.1.8.4. Forecasting Ability

Menurut Priadana (2017:14) *Forecasting Ability* adalah kegiatan membuktikan bahwa sebuah model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang tinggi atas perilaku variabel terikat sebagaimana ditunjukkan oleh tingginya koefisien determinasi model yang mendekati atau melebihi 50 % .

Memperhatikan nilai koefisien determinasi pada pengaruh secara simultan Kinerja promosi (X1), Kinerja pelayanan (X2), pemasaran kerelasian (X3) terhadap nilai pelanggan (Y) sebesar 0,717 atau 71,7 % dimana nilai koefisien determinasi 71,70 % merupakan koefisien determinasi yang lebih tinggi dari 50 % dan pengaruh nilai pelanggan (Y) terhadap kepercayaan pelanggan (Z) memiliki koefisien determinasi sebesar 0,817 atau 81,70 % dimana koefisien determinasi 81,70 % merupakan koefisien determinasi yang lebih besar dari 50 % maka penelitian ini dapat dinyatakan telah memenuhi syarat kelayakan sebuah model *(the goodness of an econometric)* yang dilandasi perspektif teori yang kuat.

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

## 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan interpretasi yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dengan mengacu pada rumusan masalah, beberapa teori dan hasil penelitian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan kinerja promosi *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya secara keseluruhan dipersepsikan pelanggan masih termasuk dalam kategori kurang komunikatif. Dimensi dari kinerja promosi yang sudah dilaksanakan dengan cukup komunikatif menurut pelanggan adalah dimensi Informasi dari mulut ke mulut *(word of mouth)*, sedangkan terdapat dimensi yang lemah terdapat pada aspek secara *online* dan media sosial pemasaran dinilai pelanggan masih termasuk dalam kategori kurang komunikatif dan terdapat dimensi yang lemah kedua terdapat pada aspek dimensi penjualan pribadi dinilai pelanggan masih termasuk dalam kategori kurang komunikatif. Hal ini sesuai dengan *expert judgment* bahwa *pest management* kinerja promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan pest management belum optimal namun sebenarnya perusahaann pest management sudah melaksanakan promosi terbukti dengan adanya permintaan untuk jasa pest management.
2. Penerapan kinerja pelayanan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya secara keseluruhan dipersepsikan pelanggan baru termasuk dalam kategori cukup qualified. Dimensi dari kinerja pelayanan yang sudah dilaksanakan dengan baik menurut pelanggan adalah dimensi keandalan, sedangkan terdapat dimensi yang lemah terdapat pada aspek dimensi daya tanggap dinilai pelanggan baru termasuk dalam kategori cukup qualified dan terdapat dimensi yang lemah kedua terdapat pada aspek dimensi aksesibilitas dinilai pelanggan baru termasuk dalam kategori cukup qualified. Hal ini sesuai dengan *expert judgment* bahwa kinerja pelayanan pest management bagian didalamnya karyawan yang mempunyai kompetensi dan tergantung harapannya yang terpenuhi dan mempermudah dalam akses transaksi.
3. Penerapan pemasaran kerelasian pelanggan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya secara keseluruhan dipersepsikan pelanggan baru termasuk dalam kategori cukup kooperatif. Dimensi dari pemasaran kerelasian pelanggan yang sudah dilaksanakan dengan baik menurut pelanggan adalah dimensi memahami harapan pelanggan, sedangkan terdapat dimensi yang lemah terdapat pada aspek dimensi membangun parthership layanan dinilai pelanggan baru termasuk dalam kategori cukup kooperatif dan terdapat dimensi yang lemah kedua terdapat pada aspek dimensi manajemen kualitas total dinilai pelanggan baru termasuk dalam kategori cukup kooperatif. Hal ini sesuai dengan expert judgment bahwa pest management pemasaran relasional yang dilaksanakan oleh perusahaan pest management belum bisa sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan namun sebenarnya perusahaan pest management sudah melaksanakan pemasaran relasional secara serius terbukti dengan kemudahan yang sedang dilaksanakan saat ini.
4. Penerapan nilai pelanggan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya secara keseluruhan dipersepsikan pelanggan masih termasuk dalam kategori kurang expected Dimensi dari nilai pelanggan yang sudah dilaksanakan dengan cukup expected menurut pelanggan adalah dimensi benefit, sedangkan dimensi cost dinilai pelanggan masih termasuk dalam kategori tidak expected. Hal ini sesuai dengan *expert judgment* bahwa pest management kepercayaan terhadap program perusahaan secara konsisten memberikan rasa aman dan nyaman sehingga hasil yang dicapai bisa jauh lebih maksimal
5. Penerapan kepercayaan pelanggan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya secara keseluruhan dipersepsikan pelanggan baru termasuk dalam kategori cukup confident. Dimensi dari kepercayaan pelanggan yang sudah dilaksanakan dengan cukup confident menurut pelanggan adalah dimensi kepercayaan terhadap integritas, sedangkan terdapat dimensi yang lemah terdapat pada aspek dimensi kepercayaan terhadap nilai manfaaat dan kebaikan dinilai pelanggan baru termasuk dalam kategori cukup confident dan terdapat dimensi yang lemah kedua terdapat pada aspek dimensi kepercayaan terhadap program dinilai pelanggan baru termasuk dalam kategori cukup confident. Hal ini sesuai dengan expert judgment bahwa pest management kepercayaan terhadap program perusahaan secara konsisten memberikan rasa aman dan nyaman sehingga hasil yang dicapai bisa jauh lebih maksimal
6. Secara simultan pengaruh positip dari variabel kinerja promosi, kinerja pelayanan dan pemasaran kerelasian pelanggan terhadap nilai pelanggan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya. Pengaruh terbesar terhadap nilai pelanggan berasal dari kinerja pelayanan, sementara pengaruh terkecil berasal dari kinerja promosi.
7. Kinerja promosi berpengaruh positip terhadap nilai pelanggan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya. Dimensi dari variabel kinerja promosi yang paling kuat dalam pengaruhnya adalah dimensi Informasi dari mulut ke mulut.
8. Kinerja pelayanan berpengaruh positip terhadap nilai pelanggan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya. Dimensi dari variabel kinerja pelayanan yang paling kuat dalam pengaruhnya adalah dimensi keandalan,.
9. Pemasaran kerelasian pelanggan berpengaruh positip terhadap nilai pelanggan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya. Dimensi dari variabel pemasaran kerelasian pelanggan yang paling kuat dalam pengaruhnya adalah dimensi memahami harapan pelanggan
10. Nilai pelanggan berpengaruh positip terhadap kepercayaan pelanggan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya. Dimensi dari variabel nilai pelanggan yang paling kuat dalam pengaruhnya adalah dimensi benefit.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas yang dilandasi hasil dan teori yang dimiliki serta dapat dikemukakan saran-saran yang perlu ditindak lanjuti, baik untuk pengembangan pengetahuan, bagi perusahaan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya, peneliti selanjutnya terutama yang berminat bidang manajemen pemasaran maupun kepentingan praktis.

## 5.2.1. Saran Praktis bagi Perusahaan *Pest Management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya.

1. Penerapan kinerja promosi di perusahaan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya menurut persepsi pelanggan masih termasuk dalam kategori kurang komunikatif. Disarankan agar manajemen perusahaan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya perlu adanya upaya perbaikan dan peningkatan penerapan kinerja promosi secara *online* dan media sosial melalui stimuli website harus lebih mudah dalam pencarian informasi *pest management* dengan mengecek kecepatan website, perbanyak postingan *pest management* dimedia social online seperti pembuatan tagline, Wa, IG, Youtube dengan terprogram dan optimasi konten SEO dengan keyword yang tepat tentang *pest management* sehingga mudah dalam pencarian oleh calon pelanggan dan secara kinerja promosi terhadap penjualan pribadi dengan cara membuat perencanaan program pest management yang sistematis dan mudah dipahami pelanggan serta berkelanjutan *(sustainable)* seperti membuat group dan komunitas khusus pelanggan *pest management* sehingga semua program dan informasi terkait pest management mudah didapat dapatkan dan dipahami pelanggan.

2. Penerapan kinerja pelayanan di perusahaan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya menurut persepsi pelanggan baru termasuk dalam kategori cukup qualified. Disarankan agar perusahaan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya perlu adanya upaya perbaikan dan peningkatan penerapan kinerja pelayanan dalam hal daya tanggap dengan memiliki kredibilitas yang sangat baik seperti dengan staf berseragam yang rapi akan memberikan persepsi profesionalisme di mata pelanggan, menanamkan prinsip setiap para pegawai berperilaku jujur, transparan dalam melakukan pekerjaan pengendalian hama, peka terhadap kebutuhan dan keluhan hama **serta** mampu menjadi penengah dalam berbagai konflik dan secara kinerja pelayanan terhadap aksesibilitas dengan memberikan respon atau interaksi ketika pelanggan mem-posting konsultasi atau komplaint terhadap keluhan hama di halaman website, sehingga mudah bagi pelanggan dalam mengaskses layanan *pest management.*

3. Penerapan pemasaran kerelasian pelanggan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya menurut persepsi pelanggan baru termasuk dalam kategori cukup kooperatif. Disarankan agar perusahaan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya perlu adanya upaya perbaikan dan peningkatan penerapan pemasaran kerelasian pelanggan membangun parthership layanan perusahaan *pest management* untuk meningkatkan mutu layanan dengan cara mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan tentang permasalahan *pest management* , dan secara pemasaran kerelasian terhadap manajemen kualitas total seperti memberikan kepastian tentang standar kerja *pest management* yang diberikan berdasarkan SOP dan pemberian garansi penanganan keluhan hama tanpa biaya bagi pelanggan *pest management* seperti *Re-treatmen* pada tempat pelanggan ditemukannya keluhan hama.

4. Penerapan nilai pelanggan diperusahaan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya menurut persepsi pelanggan masih termasuk dalam kategori kurang expected. Disarankan agar perusahaan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya perlu adanya upaya perbaikan pada penerapan nilai *(cost)* tarip yang dikenakan *perusahaan pest management* bisa menghemat biaya pelanggan dengan menyediakan kartu potongan harga atau pemberian kupon gratis khusus yang dapat diklaim di hari special atau hari libur keagamaan dan hari raya besar nasional dan memberikan potongan harga jika kerjasama *pest management* lebih dari 12 (dua belas) bulan.

5. Penerapan kepercayaan pelanggan diperusahaan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya menurut pelanggan baru termasuk dalam kategori cukup confident. Disarankan agar perusahaan *pest management* di Wilayah Metropolitan Bandung Raya perlu adanya upaya perbaikan dan peningkatan penerapan kepercayaan pelanggan terhadap nilai manfaaat dan kebaikan melalui peningkatan layanan *pest management* yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan dengan cara memberikan kecepatan layanan untuk mengendalikan keluhan hama dan tuntas ditunjang dengan peralatan teknologi terkini, kecangihannya bisa menentukan seberapa akurat, seberapa cepat, seberapa  canggih suatu pekerjaan pest management bisa dilakukan dan secara kepercayaan terhadap program perusahaan memberikan rasa aman dan nyaman sehingga hasil yang dicapai bisa jauh lebih maksimal *pest management* lebih nyata dengan selalu mengontrol dan mengavaluasi program pelayanan *pest management* secara terjadwal serta terencana dan berkelanjutan.

6. Mengingat pengaruh secara simultan pengaruh kinerja promosi, kinerja pelayanan dan pemasaran kerelasian pelanggan secara simultan terhadap nilai pelanggan, memberikan pengaruh yang sangat signifikan maka perusahaan harus meningkatkan kinerja promosi, meningkatkan kinerja pelayanan dan meningkatkan pemasaran kerelasian pelanggan serta nilai pelanggan di samping itu harus bisa memahami dan menyelesaikan keluhanan hama dengan cara memliki pelayanan yang unik dan tidak dapat dengan mudah ditawarkan oleh orang lain guna meningkatkan nilai pelanggan *pest management* sepertimemberikan pelayanan ekstra seperti pelayanan 24 jam dan hari libur atau hari raya besar nasional dan memberikan kesan yang baik lewat keramahan dalam melayani *pest management*, memberikan solusi serta menawarkan bantuan dan mampu mengedukasi pelanggan dengan baik.

7. Mengingat kinerja promosi mempunyai pengaruh yang paling terkecil terhadap nilai pelanggan maka, pimpinan perusahaan *pest management* harus terus meningkatkan kinerja promosi dengan meningkatkan Informasi dari mulut ke mulut *(word of mouth)*. Di samping perusahaan harus meningkatkan periklanan baik dimedia social atau media cetak, seperti dengan rajin mengupload content yang berhubungan dengan pest management, giveaway atau pemberian hadiah, feature dan tekun mengupload content-content unik akan menimbulkan rasa penasaran bagi konsumen untuk kemudian mem-follow akun sosial media *pest management*

8. Mengingat kinerja pelayanan mempunyai pengaruh yang paling besar kesatu terhadap nilai pelanggan maka, pimpinan perusahaan *pest management* harus selalu meningkatkan kinerja pelayanan melalu mendengarkan semua keluhan dan selalu memperhatikan masukan dari para pelanggan *pest management*. Seperti membuat link langsung pelayanan keluhan pest management dan selalu berupaya menjawab keluhan-keluhan konsumen secara pribadi.

9. Mengingat pemasaran kerelasian pelanggan mempunyai pengaruh yang paling besar kedua terhadap nilai pelanggan maka, pimpinan perusahaan *pest management* harus selalu meningkatkan pemasaran kerelasian pelanggan dengan menciptakan dan mensosialisasikan manfaat tentang pengendalian hama kepada konsumen yang unggul dengan cara mengadakan acara workshop, seminar dan pameran-pameran tentang *pest mangement* dan csr fogging gratis bagi masyarakat.

10. Mengingat pengaruh nilai pelanggan memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepercayaan pelanggan maka pimpinan perusahaan *pest management* harus terus menerus meningkatkan nilai pelanggan, upaya peningkatan nilai pelanggan berupa personalisasi pengalaman pelanggan ketika perusahaan berhasil memberikan pelayanan kepada mereka sesuai dengan karakternya, tidak menarik biaya untuk kebutuhan tertentu, selalu tepat waktu dalam setiap kondisi baik dalam melakukan *treatment* atau penanganan keluhan hama dan differensiasi produk berupa penggunaan chemical ramah lingkungan dan *non toxin.*

## 5.2.2. Saran Teoritis Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam upaya untuk meningkatkan pengembangan keilmuan dan manfaat bagi penelitian, peneli memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis atau ingin melakukan penelitian lanjutan yang masih ada kaitannya dengan penelitian ini.
2. Perlu dilakukan penelitian lain dengan ruang lingkup yang lebih mendalam dengan menambah beberapa variabel independen, variabel intervening, variabel dependen bahkan jika perlu menambah dengan variabel moderating, termasuk di dalamnya menambah jumlah dimensi dan jumlah indikatornya.
3. Jika ingin melakukan penelitian lanjutan, peneliti menyarankan agar menggunakan objek penelitian yang lebih luas dan jumlah sampel yang lebih banyak serta menggunakan alat analisis yang berbeda.

**DAFTAR PUSTAKA**

**BUKU - BUKU**

A. Hamdani dan Rambat Lupiyoadi , 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat, Jakarta

Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.

Agus Hermawan, 2012. Komunikasi Pemasaran, Jakarta,Erlangga

Ahmad, Subagyo. 2010. Marketing In Business. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Ali Hasan,.2010. marketing Yogyakarta :Media Presindo

Alma, Buchari, 2010. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.

America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut : Marketing is the activity,

Anonim. 2015. “Pengendalian Hama dan Penyakit dengan Pestisida Organik”. www.lestarimandiri.org [Diakses pada bulan Maret 2015

Assauri, S. 2010. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers

Azhar Affandi, 2015 , Bahan Kuliah Metode Penelitian, Unpas Bandung.

Bahrul kirom, mengukur kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen, pustaka reka cipta, Bandung,2015

Barata, Atep Adya. 2014. Dasar-Dasar Pelayanan Prima.Ed-1. Jakarta: PT Elex Media Komutindo.

Ben Jeema, Aida Matri & Tournois, Nadie. (2014). Relationship Marketing Key Concepts as Relationship Value Determinant. Tunis: IBIMA Publishing

Bernard H, John & E.A Russel, 2010. Human resources Management: An Expreriental approach. Edition 4. New York : Mc Graw – Hill Inc

Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism. 5 thedition.New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Buchory, Herry Achmad dan Dajslim Saladin. 2010. Manajemen Pemasaran, Linda Karya, Bandung.

Cravens, W. David& Piercy, F. 2013, Strategic Marketing, Ninth Edition, Mc Graw-Hill Irwin, New York. Delvin, J. 1995. Technology and Innovation in Retail Banking Distribution. International Journal of Bank Marketing, Vol. 13, pp.19-25

Chen, H. S., Chen, C. Y., Chen, H. K., & Hsieh, T. (2012). A Study of Relationship among Green Consumption Attitude, Perceived Risk, Perceived Value toward Hydrogen-Electric Motorcycle Purchase Intention, 2, 163–168.

\_\_\_\_,2012 Enhance green purchase intentions - The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. Management Decision, 50(3), 502–520.

Chen, Chang & Lan. (2013). Service Quality, Trust and Patient Satisfaction in Interpersonal – Based Medical Service Encounters. BMC Health Service Research. Diunduh dari biomedsearch.com.

Danang Sunyoto. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.

Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis kontemporer. Bandung: Alfabeta.

Fandy Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.

Griffin, Jill. 2010. Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

G.R. Terry, 2010. Dasar-dasar Manajemen cetakan ke 16. Jakarta .PT. Bumi kasara

Hazra, S.G. &Kailash B. L. S. 2009. Impact of service quality on customer loyalty, commitment and trust in the Indian banking sector. IUP Journal of Marketing Management. Vol. 8, Edisi 3/4; pg. 74, 22 pgs

Hardiansyah .2011. Kualitas Pelayanan Publik. Yogyakarta: Gava Media.

Hasan Ali. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS. (Center For Academic Publishing).

Herry Sutanto dan Khaerul Umam, 2013, Manajemen Pemasaran Bank Syariah, Pustaka Setia, Bandung,

Hurriyati, Ratih (2010). Bauran pemasaran jasa dan Loyalitas Konsumen Bandung: Alfabeta

J. adame, d.moore and fowler (2009)an account for system influence in the analysis of patient satisfaction

J.Paul Peter dan Jeryy C.Olson. 2014. Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.

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

Jhon, Mullins and Orville, Walker, (2013): Marketing Management 8th edition.

Kotler and Keller , 2016, Marketing Mangement. Edisi 14, Global Edition Perason Prentice . Hall

\_\_\_\_\_,2016 Marketing management. 15e, Boston, Pearson Education

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga

Kurniawan. 2017. Pengantar Manajamen, edisi 1, Kencana – Jakarta.Lovelock. C, 2010, Pemasaran Jasa, Erlangga, Jakarta

Kusdi. 2011. Budaya Organisasi Teori, Penelitian, dan Praktik; Jakarta, Salemba Empat

Malau, Harman. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Alfabeta

Mauludin, Hanif. 2010. Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Muhammad jaiz, Dasar-dasar Periklanan, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 43 Nuryaman,2015. Metode Penelitian Akuntansi dan Bisnis teori dan Praktek.Bogor: Ghalia Indonesia

Priadana, Moh. Sidik Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. (Yogyakarta: Garaha Ilmu. 2009)

Priyono, Duwi.2011. Buku Saku SPSS. Cetakan pertama.Yogyakarta: Mediakom

Ratminto dan Atik Septi Winarsih, 2013, Manajemen Pelayanan, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Richard L. 2015. Management, 12th Edition, Cengage Learning, Boston, United States of America, MA 02310.

Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Schermerhorn, John R. (2012). Exploring Management, 3th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sekaran, Uma, 2011, Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1: Salemba Empat, Jakarta

Silalahi,Ulber.2011. Asas-Asas manajemen, Bandung; PT.Refika Aditama.

Siregar, Syofian. 2015. Statistika Terapan untuk Perguruan Tinggi. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.

Siswanto. (2015). Good Corporate Governance : Tata Kelola Perusahaan yang Sehat, Jakarta : Damar Media Pustaka.

Sudjana, 2011. Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tisnawati Erni, 2018. Pengantar Manajemen. Edisi Pertama. Cetakan ke-11. Depok : Prenadamedia Group

Tunggal, A. W. 2010. Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM). Jakarta : Harvindo.

Turban, King, Lee & Viehland. 2010. Electronic Commerce: A Managerial Perspective. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Ujang Sumarwan, 2011, Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Bogor : Ghalia Indonesia.

Usman, 2015, Manajemen Kinerja, Jakarta :PT.Rajagrafindo Persada.

**UNDANG-UNDANG DAN PERATURAN-PERATURAN**

1. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2014 tentang Tenaga Kesehatan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 298, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5607).
2. Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2012 tentang Sistem Kesehatan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 193).
3. Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2014 tentang Kesehatan Lingkungan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 184, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5570).
4. Peraturan Menteri Kesehatan No. 70 Tahun 2016 yang meliputi: Memastikan semua sarana dan bangunan yang ada tidak menjadi tempat berkembangbiaknya vektor dan bintang pembawa penyakit.
5. Permenkes No. 50 tahun 2017, tentang standar baku mutu kesehatan lingkungan dan persyaratan kesehatan untuk vektor dan binatang pembawa penyakit serta pengendaliannya.
6. SNI 2405 : 2015, Tata cara pengendalian serangan rayap tanah pada bangunan rumah dan gedung paska konstruksi.

**JURNAL DAN HASIL PENELITIAN**

1. Agus, Susanto. 2013. Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati. Universitas Negeri Semarang
2. Amirah,Sudirman dan Maidin (2013, Hubungan komunikasi (mendengarkan, menjelaskan dan kompetensi) dengan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pasien instalasi rawat jalan rumah sakit di makasar
3. Andromeda, (2015) kepercayaan https : //ridwan202 . wordpress. Com / 2013 /02 /11/ kualitas-pelayanan-dalam-islam/ , diakses 12 Maret 2016.
4. Aribowo dan Nugroho (2013) Kualitas Pelayanan Dalam Islam, https://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/ , diakses 12 Maret 2016 Keamanan dan E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7, 2015 : 2095-2109.
5. Bahwiyanti (2012) pengaruh pemasaran sistem relasional terhadap kepuasan pelanggan pada asuransi jiwa bersama (AJB) Bumiputra 1912 cabang pangkalan BUN.
6. Barnes dalam Hurriyati,2010:149).Limbu et al. (2012), konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan kecil kemungkinan.
7. Beneke, J., Adams, E., Demetriou, O., Solomons, R. 2011. An exploratory study of the relationship between store image, trust, satisfaction and loyalty in a franchise setting. Southern African Business Review. Vol. 15, No. 2, pp: 59-74.
8. Dany Krispiandhita, Handoyo Djoko W, Ngatno ,2010 ,Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Nugroho Viatama Pest Control (Pest Management) Semarang)
9. Dutta et all (2011) dalam Trisnawati, dkk (2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai orang yang paling sering dijaga tentang privasi mereka yaitu ketika mereka tidak memiliki kepercayaan pada orang lain
10. Edwin Tanjung (2016) tentang Analisis pengaruh ekuitas pelanggan B2B (Busines to Busines) pada bisnis Pest Control (Pest Management) kasus pada PT.Rentokil Initial Indonesia,
11. Eny Retnoningrum (2014) , Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pest Control (Pest Management) (Studi Kasus Pada Pt Multitech Jakarta)
12. Hendri Nofiana dan Sri Sugiarsih (2011) hubungan Mutu Pelayanan Pendaftaran Dengan kepuasan pasien Rawat Jalan di rumah Sakit PMuhammadiyah Karanganyar.
13. Huang, Kineta., Li, Stella Yiyan; Tse, David K. 2011. Interpersonal Trust And Platform Credibility In A Chinese Multi Brand Online Community: Effects on Brand Variety Seeking and Time Spent”. Journal of Advertising. Vol. 40, No. 3. Pp: 99-112
14. J.Rama Krishna Naik,Byram Adnand Dan Irfan Bashir (2013) Healthcare Service Quality and word of mouth: key drivers to achieve Patient Satisfaction
15. Kamtarin, M. (2012). Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from The Perspective of Consumer. Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 1.
16. Kenneth N. wanjau, muiruri dan ayodo (2012) factors affecting provision of service quality in the oublic health sector : A case of Kenyatta national hospitals
17. Muhammad ishtiaq ishaq (2012) perceived value, service quality, corporate image and cumtomer loyalty: empirical Assessment from Pakistan.
18. Muhammad Zaman Sarwar, Kashif shafique Abbasi & saleem pervaiz (2012) the effect of customer loyalty and customer retentions: a moderating role of cause related marketing T.Sreenivas and nethi suresh Babu (2012) A study on satisfaction in hospitals (A Study on three urban hospitals in guntur district, Andhra Pradesh)
19. Nofiana, dan Sugiarsi, 2011; Sugiharti, 2009; Winda Bata, dkk, 2013 dan Utari, 2013). keterkaitan antara nilai dengan Kinerja Layanan
20. Olfat Ebrahem gedelrab Atta(2012) the Efficacy of Applying the Quality Measure of Helath Service on the External Patient Stisfaction
21. Palmatier et al. (2012:206) relationship marketing merupakan sarana yang strategis untuk meningkatkan nilai dan menjaga kualitas hubungan
22. Patawayati, et.al(2013) patientsatisfaction, trust and commitment: mediator of service quality and its impact on loyalty (an empirical study in southeast Sulawesi public hospitals)
23. Peppers and rpgers dalam fadhilah et.al, 2012; palmatter, 2008 dan hasan, Kiong dan ainuddin, 2014). Kepercayaan pelanggan terbentuk dari yang diterima oleh konsumen
24. Rahayu,Silvia dan kumbokarno 2011, Pengaruh Implementasi Customer Relationship Marketing terhadap loyalitas tamu menginap dipremier Basko Hotel Padang, E-Journal Apresiasi Ekonomi Volume 1, Nomor 3, September 2013 : 126-133.
25. Rashed and abadi, 2014; hasan, kiong dan ainuddin, 2014 dan kamtarin, 2012 .Nilai pelanggaran memiliki keterkaitan dengan kepercayaan.
26. Restika Firdayanti Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal, Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, No. 13, 2013, hlm. 1-22.14 a.
27. Saputra dan Ariningsih. 2014. Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan. Jurnal Manajemen dan Bisnis
28. Shamdasani,Prem N and Audrey Balakrishnan,2009, Determinants of relationship quality and loyality in personalized services.Asia Pacifik Journal of manajement 17:399-22
29. Siahaan (2011) dan Chen dan Chang (2012) Persepsi nilai memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan.
30. Sonkova, Tereza dan Grabowska, Monika. 2015.Customer engagement: transactional vs. relationship marketing”. Journal of International Studies, Vol 8, No 1:196-207
31. Sri Suslainik (2009). Analisis Kinerja Pelayanan Jasa Pest Control (Pest Management) Pada PT Agricon Putra Citra Optima Aplikasi Konsep Balanced Scorecard .
32. T.Sreenivas and nethi suresh Babu (2012) A study on satisfaction in hospitals (A Study on three urban hospitals in guntur district, Andhra Pradesh)
33. Tang, 2011, “Impact of Corporate image and corporate reputation on customer loyalty : A. Review. Managemen Science and Engineering.
34. Utami, sari wiji, 2009, Pemasaran Strategik : Strategik untuk pertumbuhan perusahaan dalam penciptaan Nilai bagi pemegang saham Jakarta.Inti Prima
35. Utami, Whidya, 2009. Relationship Effort dan kualitas layanan sebagai strategi penguat realtionship outcomes (sebuah tinjauan konseptual dalam bisnis ritel modern diindonesia).Jurusan Manajemen pemasaran,Fakultas ekonomi-Universitas Kristen petra
36. Velnampy and Sivesan (2012); Bhatnagar (2012); Jema dan Tournois (2014) Keterkaitan antara relationship marketing dan nilai pelanggan
37. Venekatesh dan D. Balaji (2012) relational impact of physicians’ interaction behavior in healthcare
38. Wan-I Lee, Cheng-Wu Chen, T Sung-Hao Chen, And Chen Y uan Chen(2010) the relationship between consumer orientation, service value, medical care service quality and patient satisfaction:the case of a medical center in southern Taiwan
39. Yuristi Winda Bata, Alwy dan Darmawansyah (2013) Hubungan Kualitas pelayanan kesehatan dengan kepuasan pasien pengguna askes sosial pada pelayanan kesehatan dengan kepuasan pasien pengguna askes sosial pada pelayanan inapdi RSUD LAKIPADADA Kabupaten Tana Toraja Tahun 2013
40. Zeithaml,A Valerie,Mary Jo Bitner and Dwayne D.Gremler.2012.Services marketing(6th Edition): Integrating customer focus Across the firm.ISBN-13 978-0078112058.McGraw-Hill/Irwin; 6 edition (march 12,2012).