

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PEST CONTROL OPERATOR PADA PT BAYER INDONESIA

ANALYSIS THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY AND CUSTOMER SERVICE ON SATISFACTION AND LOYALTY OF PEST CONTROL OPERATORS IN PT BAYER INDONESIA

Sugiarman, Rita Nurmalina, dan Kirbrandoko

Program Studi Manajemen dan Bisnis, Sekolah Pascasarjana, IPB
Jalan Raya Pajajaran, Kota Bogor, Jawa Barat, 16151
Pos-el: arman.sgrn@gmail.com

ABSTRACT

The aims of the research are to identify the important level of attributes of product quality and customer service on customer satisfaction and loyalty, to analyze the impact of product quality and customer service on customer satisfaction and loyalty, and to recommend the corporate strategy to PT Bayer Indonesia on customer satisfaction and loyalty. Types of research are descriptive and explanatory survey and the sampling method is convenient sampling. Unit of observation is two hundreds respondents through the distribution of questionnaires to the pest control operators in Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Balikpapan, Medan, and Pekanbaru. Attributes and its influence was analyzed using Structural Equation Model (SEM). Respondents of the study are from Jakarta (46.0%), Bandung (2.5%), Semarang (3.0%), Surabaya (25.0%), Denpasar (5.5%), Balikpapan (2.5%), Pekanbaru (4.0%), Medan (8.5%), and Batam (3.0%). The score of importance level of product quality is for effectivity (91.6%), ease of use (96.1%), flexibility (96.8%), technical specification (95.3%), durability (94.3%), and prestige (97.1%), while for customer service is tangibles (88.6%), reliability (87.0%), responsiveness (89.0%), assurance (94.6%), and empathy (96.8%). The results of explanatory research are product quality ($R^2 = 0.788$; $p = 0.003$) and customer service ($R^2 = 0.820$; $p = 0.001$) influence significantly on customer satisfaction, whereas customer satisfaction influence significantly on customer loyalty ($R^2 = 0.946$; $p = 0.000$). Pest control operators as the applicator of pesticides for urban pest from PT Bayer Indonesia have satisfaction on product quality (95.2%) and customer service (90.5%).

Keywords: Product quality, Customer service, Satisfaction, Loyalty, Pest control operators

ABSTRAK

Industri jasa pengendalian hama permukiman mengalami pertumbuhan pesat yang dipengaruhi oleh masuknya dana investasi asing dan pendapatan penduduk Indonesia. PT Bayer Indonesia telah menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar pestisida hama permukiman dengan memenuhi harapan perusahaan jasa pengendali hama. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas produk dan layanan pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, menganalisis pengaruh kualitas produk dan layanan pelanggan, dan merekomendasikan strategi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif dan penjelasan dengan melakukan survei responden yang ditentukan secara convenient sampling. Responden berjumlah dua ratus perusahaan pengendali hama (*pest control operators*) yang berasal dari Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Balikpapan, Medan dan Pekanbaru. Analisis indikator dan pengaruhnya menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Persentase responden berasal dari Jakarta (46,0%), Bandung (2,5%), Semarang (3,0%), Surabaya (25,0%),

Denpasar (5,5%), Balikpapan (2,5%), Pekanbaru (4,0%), Medan (8,5%), dan Batam (3,0%). Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk untuk dimensi efektifitas (91,6%), kemudahan penggunaan (96,1%), keluasan penggunaan (96,8%), spesifikasi teknis (95,3%), daya tahan (94,3%), dan prestise (97,1%). Tingkat kepuasan layanan pelanggan untuk *tangibles* (88,6%), *reliability* (87,0%), *responsiveness* (89,0%), *assurance* (94,6%), dan *empathy* (96,8%). Analisis SEM menunjukkan bahwa kualitas produk ($R^2 = 0,785$; $p = 0,003$) dan layanan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan ($R^2 = 0,820$; $p = 0,001$), sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas perusahaan *pest control operator* ($R^2 = 0,946$; $p = 0,000$). Perusahaan *pest control operator* sebagai pengguna pestisida hama permukiman dari PT Bayer Indonesia mempunyai tingkat kepuasan terhadap kualitas produk (95,2%) dan layanan pelanggan (90,5%).

Kata kunci: Kualitas produk, Layanan pelanggan, Kepuasan, loyalitas, Perusahaan pengendali hama

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kondisi makroekonomi yang stabil dengan jumlah penduduk pada 2012 mencapai 240 juta jiwa sehingga Indonesia menjanjikan sebagai tempat investasi yang diminati investor asing. Badan Koordinasi Penanaman Modal¹ mencatat investasi asing (*foreign direct investment*) yang masuk hingga kuartal kedua tahun 2013 mencapai Rp132,2 triliun, naik sebesar 30,2% jika dibandingkan periode yang sama pada 2012. 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 jasa pengendalian hama permukiman (*pest management service industry*).

Bisnis jasa pengendalian hama permukiman mengalami perkembangan pesat setelah berakhirnya krisis ekonomi dan moneter pada 1998. Selain investasi asing, faktor pendorong lain, yaitu meningkatnya pendapatan masyarakat, serta berkembangnya bisnis restoran, perhotelan, dan properti di beberapa kota besar, seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya. Jasa pengendalian hama permukiman dilakukan oleh tenaga terlatih dari perusahaan pengendali hama (*pest control operator*). Jumlah perusahaan *pest control operator* diperkirakan sekitar 600 perusahaan, tetapi tidak semuanya terdaftar sebagai anggota asosiasi. Menurut Asosiasi Perusahaan Pengendalian Hama Indonesia,² sebanyak 428 perusahaan terdaftar sebagai anggota aktif pada 2013. Pestisida hama permukiman berbeda dengan pestisida untuk

pertanian dan kehutanan, pestisida kelompok ini penggunaannya hanya diperuntukan bagi kalangan profesional, seperti perusahaan *pest control operator*. Tenaga aplikator pestisida hama permukiman diwajibkan untuk mempunyai sertifikat kompetensi dari instansi terkait yang diperoleh setelah mereka mengikuti pelatihan tentang pengetahuan produk, cara aplikasi dan aspek keamanan. Jasa pengendalian hama permukiman yang dikerjakan oleh *pest control operator* menggunakan pestisida yang diformulasi khusus untuk hama permukiman. Pada umumnya, pestisida ini hanya dipasarkan secara terbatas melalui jaringan distribusi yang kebanyakan berada di kota-kota besar.

Pestisida hama permukiman diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan multinasional ataupun perusahaan lokal yang berkembang pesat sejak dibukanya kesempatan berinvestasi di sektor ini oleh Departemen Pertanian³ sejak pertengahan 2003. Pemain-pemain baru bermunculan sebagai formulator atau distributor pestisida yang kebanyakan mengimpor produk dari China dan India. Kondisi ini menjadikan persaingan bisnis bertambah ketat sehingga menuntut setiap perusahaan formulator untuk memproduksi pestisida berkualitas, memasarkannya dengan harga yang terjangkau, dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Perusahaan formulator juga mengeluarkan anggaran pemasaran tambahan untuk mengikat *pest control operator* sebagai pelanggan supaya tidak beralih menggunakan pestisida lain. Oleh karena itu, perusahaan dituntut dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akhirnya menjadikan mereka sebagai pelanggan yang mempunyai loyalitas tinggi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan layanan pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas *pest control operator*?
2. Bagaimana tingkat kepuasan dan loyalitas *pest control operator* sebagai pengguna pestisida dari PT Bayer Indonesia?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang seharusnya dikembangkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas *pest control operator*?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengidentifikasi tingkat kepentingan atribut-atribut kualitas produk dan layanan pelanggan yang membentuk kepuasan *pest control operator*.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk dan layanan pelanggan terhadap kepuasan *pest control operator*.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas *pest control operator*.

Landasan Teoretis

Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan sehingga akan menghasilkan kepuasan. Menurut Kotler dan Gary,⁴ semakin berkualitas produk yang digunakan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Kepuasan pelanggan yang tinggi, berdampak positif bagi kemajuan bisnis perusahaan dan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian produk yang sama dalam waktu yang lama dan tidak mudah berpindah menggunakan produk sejenisnya yang ditawarkan perusahaan lain.

Pelayanan yang berkualitas sangatlah dibutuhkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berhubungan dengan persepsi pelanggan dan harapan mereka terhadap perusa-

haan dan produk/jasa yang digunakan. Menurut Oliver⁵, kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan tentang pelayanan yang mereka terima dan persepsi mereka tentang citra perusahaan penyedia produk/jasa yang mereka gunakan. Hal ini berarti bahwa jika persepsi pelanggan lebih tinggi daripada harapan mereka, layanan yang diterimanya dianggap baik dan jika persepsi sama dengan harapan pelanggan, layanan tersebut juga dianggap baik. Sebaliknya, jika harapan pelanggan tidak terpenuhi dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan, layanan tersebut dianggap buruk. Menurut Kotler,⁶ kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat keadaan yang dirasakan oleh seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan antara penampilan (*outcome*) produk/jasa yang dirasakan pelanggan dengan harapan yang dipikirkannya sebelum membeli produk/jasa tersebut. Kepuasan pelanggan akan membentuk suatu loyalitas. Loyalitas pelanggan dapat mencerminkan kebiasaan yang termotivasi dan sulit diubah karena berakar dalam keterlibatan tinggi. Pelanggan yang loyal, biasanya akan bersedia menunda pembelian jika produk atau merek yang dicarinya sedang tidak tersedia di pasaran.

Menurut Jones dan William,⁷ pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal terhadap suatu produk dan jasa. Loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas tidak lain merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan. Menurut Szymanski dan Henard,⁸ terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan yang ditentukan oleh variabel-variabel di dalamnya. Kepuasan pelanggan yang tinggi secara terus-menerus akan mendorong ke arah terciptanya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terbentuk dari interaksi yang terjadi ketika pelanggan menggunakan produk dari satu perusahaan dan mendapatkan kepuasan sesuai dengan yang diharapkan. Loyalitas pelanggan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan menurunkan biaya operasional sehingga perlu dijaga dan dipertahankan dengan berbagai strategi bisnis.

Hipotesis

Penelitian ini mengajukan tiga hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk dan layanan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan perusahaan *pest control operator*.

H2: Kualitas produk dan layanan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas perusahaan *pest control operator*.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas perusahaan *pest control operator*.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Mei-Agustus 2013 untuk pengambilan sampel sebagai responden, yaitu perusahaan *pest control operator* yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Pekanbaru, Medan, Denpasar, dan Balikpapan. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dan penjelasan. Model yang digunakan adalah model kausalitas dengan tujuan untuk menentukan hubungan sebab akibat antara variabel laten eksogen dan endogen dengan masing-masing indikator di dalamnya. Model penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM).

Pemilihan Responden

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan memberikan kuesioner kepada perusahaan *pest control operator* sebagai responden yang berasal dari delapan kota besar di Indonesia. Menurut Ferdinand,⁹ ukuran sampel yang digunakan dalam SEM sebanyak 100-200 sampel atau bergantung pada jumlah parameternya. Jika parameter yang dijadikan dasar penentuan ukuran sampel, selanjutnya dikalikan dengan 5-10. Penelitian ini menggunakan 25 parameter dengan 200 responden sehingga telah memenuhi kriteria tersebut

Responden dipilih dengan menggunakan metode *convenient sampling*, yaitu responden ditentukan secara sengaja oleh peneliti untuk menjadi anggota sampel dengan pertimbangan tertentu. Beberapa aspek yang menjadi pertim-

bulan dalam pemilihan sampel, yaitu pendapatan rata-rata per tahun sedikitnya Rp 2 miliar, telah menjalankan bisnis paling sedikit tiga tahun, menggunakan pestisida dari Bayer dalam enam bulan terakhir, dan pernah melakukan komunikasi dengan tim pemasaran atau distributor dari PT Bayer Indonesia dalam tiga bulan terakhir.

Kuesioner dan Wawancara

Kuesioner yang diberikan kepada responden terdiri atas beberapa pertanyaan terstruktur yang berkaitan dengan penelitian ini dengan alternatif jawaban, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Jawaban responden tersebut diberi skor 1-5 sesuai dengan skala Likert. Responden diharuskan untuk memberikan satu jawaban dari setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Wawancara dilakukan kepada sebagian responden jika diperlukan untuk mendapatkan informasi tambahan.

Klasifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibentuk berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tentang faktor-faktor yang berperan penting dalam memengaruhi dan mendorong terbentuknya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu variabel eksogen yang bersifat bebas dengan variabel penyebab sebelumnya dan variabel endogen yang merupakan variabel perantara atau sebagai akibat dari variabel lainnya. Variabel eksogen meliputi kualitas produk dan layanan pelanggan, sedangkan variabel endogen meliputi kepuasan dan layanan pelanggan. Variabel eksogen terdiri dari beberapa indikator dan atribut seperti pada Tabel 1.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Metode analisis deskriptif (*descriptive analysis*) digunakan pada tahap awal untuk menganalisis data yang dijadikan sebagai dasar untuk analisis tahap selanjutnya. Hasil analisis ini digunakan untuk mengetahui secara umum pola-pola tertentu dari jawaban responden dengan cara melakukan tabulasi data sehingga dihasilkan persentase data yang diinginkan. Metode ini berkaitan dengan

pencatatan dan ringkasan data yang dapat menggambarkan hal-hal penting pada sekelompok data, seperti rata-rata data, variasi data, dan frekuensi data. Analisis deskriptif membahas cara-cara pengumpulan data, penyederhanaan angka-angka pengamatan yang diperoleh, serta melakukan pengukuran pemusatan dan penyebaran untuk memperoleh informasi yang lebih menarik, berguna dan mendukung penelitian, serta lebih mudah dipahami.

Analisis SEM menggunakan program komputer bernama *Linear Structural Relations* (LISREL) 8.8 seperti yang diuraikan oleh Wijanto¹⁰. Model persamaan struktural dapat dipandang sebagai suatu analisis peubah ganda (*multivariate analysis*) yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan keterkaitan hubungan linear secara simultan dari peubah-peubah indikator, baik variabel eksogen maupun variabel endogen yang sekaligus melibatkan peubah-peubah laten di dalamnya, yaitu peubah yang tidak dapat diukur secara langsung. SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis untuk lebih menegaskan daripada untuk menerangkan. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini untuk mengukur kualitas produk dengan menggunakan tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap produk yang ditawarkan, demikian pula dengan layanan pelanggan yang disediakan kepada *pest control operator*. Parameter yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari beberapa penelitian sebelumnya dan berdasarkan teori-teori yang mendukung, tetapi telah disesuaikan dengan industri pestisida hama permukiman yang mempunyai karakteristik yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berasal dari delapan kota besar di Indonesia yang ditentukan berdasarkan jumlah perusahaan *pest control operator* dan potensi bisnisnya. Bisnis jasa pengendalian hama permukiman ini masih didominasi di Pulau Jawa yang terkonsentrasi di Jakarta dan Surabaya. Kedua kota

ini menjadi wilayah andalan bagi perusahaan *pest control operator* untuk mengembangkan usahanya karena pertimbangan jumlah penduduk, keberadaan kawasan industri, perkembangan wilayah, dan peranannya dalam perekonomian nasional. Persentase responden yang berasal dari Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Balikpapan, Pekanbaru, dan Medan seperti tertera pada Tabel 2.

Mayoritas responden didominasi oleh perusahaan *pest control operator* dari Jawa (79,5%), Sumatra (12,5%), Bali (5,5%), dan Kalimantan (2,5%). Pada 2012 lalu, Jakarta dan Surabaya menyumbang 69% bagi pendapatan perusahaan, selanjutnya Medan (10%), Denpasar (8%), Pekanbaru (6%), Balikpapan (5%), dan Bandung (2%). Bisnis jasa pengendalian hama permukiman dapat dikatakan relatif masih baru dan mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam kurun sepuluh tahun terakhir. Mayoritas perusahaan *pest control operator* merupakan pemain-pemain baru yang menjalankan usahanya kurang dari sepuluh tahun, tetapi mereka telah berpengalaman yang diperoleh dari perusahaan sebelumnya. Walaupun demikian, pembelian produk pestisida masih didominasi oleh perusahaan *pest control operator* lokal yang telah lama menjalankan usahanya dan beberapa perusahaan asing. Pelanggan dari kelompok tersebut memberikan pendapatan sebesar 78% dari keseluruhan pendapatan yang diperoleh PT Bayer Indonesia pada 2012 lalu untuk segmen pasar pestisida hama permukiman.

Waktu Kinerja Dimensi Kualitas Produk

Responden menilai atribut-atribut yang terdapat dalam dimensi kualitas produk dari pestisida yang diproduksi dan dipasarkan oleh PT Bayer Indonesia telah sesuai dengan yang diharapkan oleh penggunaannya. Berdasarkan nilai dimensi kualitas produk dari ke-12 atribut di dalamnya, tingkat kepuasan responden yang ditunjukkan dengan tingkat kesesuaian dengan skor terendah terdapat pada atribut efektivitas dengan rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 91,6%, sedangkan skor tertinggi ditempati oleh atribut prestise dengan rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 97,1%. Atribut kemudahan, keluasan, spesifikasi, dan daya tahan mempunyai kinerja baik sekitar 90–100%. Skor penilaian kinerja dari dimensi kualitas produk

Tabel 1. Variabel, Indikator, dan Atribut dari Laten Eksogen

Variabel	Indikator	Simbol	Atribut
Kualitas produk	Efektivitas pengendalian	X ₁	Efektif mengendalikan hama sasaran
		X ₂	Dosis rekomendasi rendah
	Kemudahan pencampuran	X ₃	Mudah dalam membuat larutan aplikasi
		X ₄	Dapat dicampur dengan pestisida lain
	Keluasan penggunaan	X ₅	Untuk mengendalikan beberapa hama sasaran
		X ₆	Dapat diaplikasikan di dalam dan luar ruangan
	Spesifikasi teknis	X ₇	Sesuai dengan peralatan yang digunakan
		X ₈	Direkomendasikan oleh institusi global
	Daya tahan	X ₉	Masa kedaluwarsa lama
		X ₁₀	Larutan aplikasi stabil di dalam penyimpanan
	Prestise	X ₁₁	Merek yang sudah dikenal oleh masyarakat luas
		X ₁₂	Dipersepsikan sebagai produk berkualitas
Layanan pelanggan	Tangibles	X ₁₃	Jumlah tenaga penjualan yang banyak
		X ₁₄	Tempat <i>display</i> produk yang menarik
		X ₁₅	Ketersediaan alat-alat promosi dan peraga
		X ₁₆	Jaringan distribusi di berbagai kota
	Reliability	X ₁₇	Pengetahuan tenaga penjualan
		X ₁₈	Kemampuan tenaga penjualan memberikan solusi
	Responsiveness	X ₁₉	Program pelatihan teknis dan komersial
		X ₂₀	Kemudahan dalam pemesanan barang
	Assurance	X ₂₁	Ketepatan waktu pengiriman barang
		X ₂₂	Kemudahan dalam menyampaikan keluhan
	Empathy	X ₂₃	Jaminan garansi pasca-aplikasi
		X ₂₄	Keramahan tenaga penjualan
X ₂₅		Dukungan presentasi dan kunjungan lapangan	

Tabel 2. Persentase Responden Berdasarkan Kota Domisili

Kota Domisili	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jakarta	92	46,0
Bandung	5	2,5
Semarang	6	3,0
Surabaya	50	25,0
Denpasar	11	5,5
Balikpapan	5	2,5
Pekanbaru	8	4,0
Medan	17	8,5
Batam	6	3,0

terhadap tingkat kepentingan kinerja, penilaian kepentingan, dan tingkat kesesuaian yang telah dianalisis berdasarkan atas jawaban responden seperti yang disajikan pada Tabel 3.

Perusahaan *pest control operator* sebagai pengguna pestisida dari Bayer memersepsikan

sebagai produk yang berkualitas dengan merek yang dikenal oleh masyarakat luas. Pestisida yang dipasarkan oleh PT Bayer Indonesia kebanyakan sudah dikenal oleh masyarakat, tetapi mereka tidak mengetahui penggunaannya secara spesifik sesuai dengan yang tercantum pada label kema-

Tabel 3. Skor Penilaian Kinerja, Tingkat Kepentingan, dan Kesesuaian Dimensi Kualitas Produk

Indikator	Skor Penilaian Kinerja (X_i)	Skor Penilaian Kepentingan (Y_i)	Tingkat Kesesuaian (%)
Efektivitas pengendalian			
Efektif mengendalikan hama sasaran	843	938	89,9
Dosis rekomendasi rendah	832	892	93,3
Kemudahan pencampuran			
Mudah dalam membuat larutan aplikasi	846	905	93,5
Dapat dicampur pestisida lain	862	873	98,7
Keluasan penggunaan			
Mengendalikan beberapa hama sasaran	844	882	95,7
Diaplikasikan di dalam dan luar ruang	854	872	97,9
Spesifikasi teknis			
Sesuai dengan peralatan yang digunakan	844	871	96,9
Direkomendasikan oleh institusi global	850	908	93,6
Daya tahan			
Masa kedaluwarsa lama	791	854	92,6
Larutan aplikasi stabil di dalam penyimpanan	812	847	95,9
Prestise			
Merek yang dikenal oleh masyarakat luas	792	827	95,8
Dipersepsikan sebagai produk berkualitas	781	794	98,4

sannya sehingga perusahaan perlu meningkatkan lagi kegiatan yang bersifat edukatif. Walaupun secara umum penilaian responden sudah cukup baik terhadap atribut-atribut kualitas produk, sebagian responden masih menilai bahwa atribut mengendalikan hama sasaran dan masa kedaluwarsa pestisida dari Bayer masih dapat ditingkatkan lagi pada masa yang akan datang.

Kinerja Dimensi Layanan Pelanggan

Responden memberikan nilai terhadap dimensi layanan pelanggan yang terdiri atas tiga belas atribut. Atribut *reliability* mempunyai skor terendah kinerjanya dengan rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 87,0%, sedangkan atribut *empathy* mempunyai skor tertinggi dengan rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 96,9%. Responden memberikan skor terendah untuk harga jual produk pestisida hama permukiman dari PT Bayer Indonesia sebesar 74,4% dan skor tertinggi untuk sikap tenaga penjualan di lapangan sebesar 99,5% seperti yang tercantum pada Tabel 4 dan 5. Responden menilai bahwa karyawan bagian penjualan bersikap sopan dan baik dalam memberikan layanan serta menanggapi keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Kehadiran karyawan Bayer yang mendampingi *pest control*

operator ketika melakukan presentasi dan kunjungan ke pelanggannya sangat membantu mereka dalam memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan pestisida yang akan digunakan. Responden menyebutkan bahwa pendampingan tersebut akan menjadi nilai lebih bagi perusahaannya di mata pelanggannya sehingga mereka lebih mudah dalam memberikan pemahaman tentang produk yang digunakan dan cara aplikasinya.

Atribut-atribut yang menurut responden masih perlu ditingkatkan lagi kinerjanya, yaitu ketersediaan dan distribusi barang promosi, harga jual produk, dan ketepatan waktu pengiriman produk yang dipesan oleh *pest control operator*. Ketepatan waktu pengiriman masih menjadi kendala untuk pengiriman pestisida yang formulasinya berbentuk cairan karena pengirimannya harus dilakukan melalui transportasi darat. Hal ini menjadi masalah yang serius untuk pengiriman ke luar Jawa dan Sumatra sehingga memakan waktu yang cukup lama. Solusi untuk permasalahan ini, PT Bayer Indonesia perlu melakukan penambahan jaringan distribusi di berbagai kota di luar Jawa dan Sumatra sehingga pelanggan dapat dengan mudah membeli pestisida yang akan digunakan. Walaupun harga jual produk juga masih mendapatkan perhatian dari sebagian responden,

Tabel 4. Skor Penilaian Kinerja, Tingkat Kepentingan, dan Kesesuaian Dimensi Layanan Pelanggan

Indikator	Skor Penilaian Kinerja (X _i)	Skor Penilaian Kepentingan (Y _i)	Tingkat Kesesuaian (%)
<i>Tangibles</i>			
Jumlah tenaga penjualan banyak	867	888	97,6
Tempat <i>display</i> produk menarik	670	790	84,8
Ketersediaan barang promosi	718	906	79,2
Jaringan distribusi di berbagai kota	817	880	92,8
<i>Reliability</i>			
Harga jual produk sesuai dengan kualitas	646	932	74,4
Kemampuan tenaga penjualan	773	867	89,2
Pelatihan teknis dan komersial	821	842	97,5
<i>Responsiveness</i>			
Kemudahan dalam pemesanan produk	813	822	98,9
Ketepatan waktu pengiriman	714	902	79,2
<i>Assurance</i>			
Kemudahan menyampaikan keluhan	836	851	98,2
Jaminan garansi pasca-aplikasi	845	928	91,1
<i>Empathy</i>			
Tenaga penjualan bersikap baik	750	754	99,5
Dukungan presentasi dan kunjungan lapangan	829	879	94,3

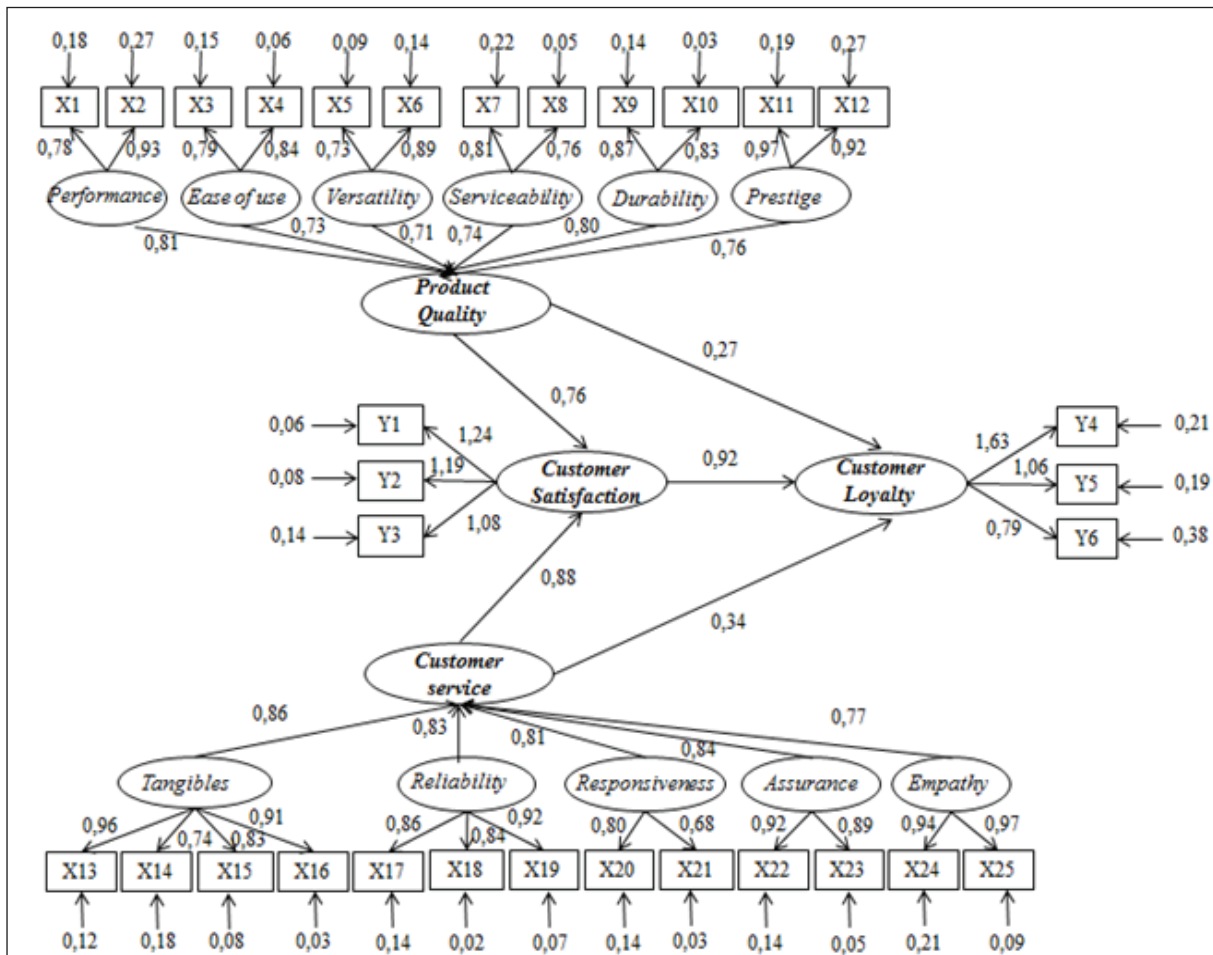
dengan memberikan dukungan dalam bentuk lain, seperti pelatihan teknis dan komersial, perusahaan *pest control operator* menilai harga jual tersebut masih bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Analisis Structural Equation Model

Penilaian responden terhadap kualitas produk dan layanan pelanggan dianalisis menggunakan program LISREL 8.8 seperti pada Gambar 1. Dari hasil analisis SEM diketahui terdapat hubungan positif antara kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Layanan pelanggan juga mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk mempunyai faktor muatan bernilai positif sebesar 0,279 terhadap loyalitas pelanggan, tetapi pengaruhnya tidak signifikan ($p = 0,128$) dalam membentuk loyalitas *pest control operator*. Layanan pelanggan juga mempunyai hubungan positif dengan faktor muatan sebesar 0,340 tetapi tidak signifikan pula pengaruhnya ($p = 0,102$) dalam membentuk loyalitas *pest control operator*. Walaupun kualitas produk dan layanan pelanggan mempunyai hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan, kedua dimensi tersebut tidaklah menjadi faktor penentu dalam membentuk loyalitas perusahaan *pest control operator* sebagai pengguna pestisida hama permukiman.

Kualitas produk mempunyai faktor muatan bernilai positif sebesar 0,786 dengan probabilitas $p = 0,003$ sehingga pengaruhnya sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula dengan layanan pelanggan yang mempunyai faktor muatan sebesar 0,894 dengan probabilitas $p = 0,001$ sehingga pengaruhnya juga sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun kualitas produk dan layanan pelanggan tidak menjadi faktor penentu dalam membentuk loyalitas, keduanya berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Layanan pelanggan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan jika dibandingkan kualitas produk.

Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang positif sebesar 0,927 dengan nilai $p = 0,000$ sehingga pengaruhnya sangat signifikan dalam membentuk loyalitas perusahaan *pest control operator* sebagai pengguna pestisida hama permukiman. Kepuasan pelanggan merupakan satu-satunya konstruk yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri pestisida hama permukiman. Jika kepuasan tinggi, secara langsung akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan pestisida dari PT Bayer Indonesia secara terus-menerus. Hasil analisis tersebut seperti disajikan pada Tabel 5.



Gambar 1. Hasil Analisis SEM Menggunakan Program LISREL 8.8

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk dari kepuasan pelanggan lebih dulu. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azura¹¹ dan Jutla dkk.¹² yang menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan cenderung menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk/jasa tersebut. Teori-teori pemasaran yang disampaikan oleh pakar pemasaran juga mendukung hasil penelitian ini. Menurut Johnson,¹³ kepuasan pelanggan merupakan interaksi emosional antara pelanggan dan produk/jasa yang digunakannya dalam waktu tertentu dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan yang diterimanya sehingga memotivasi diri pelanggan untuk setia kepada produk, jasa, merek, atau perusahaan tertentu.

Uji Kelayakan Model

Menurut Ghazali,¹⁴ uji kelayakan dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat-syarat uji kelayakan sebuah model penelitian. Berdasarkan uji kelayakan model dalam penelitian ini diketahui bahwa konstruk eksogen yang digunakan telah memenuhi syarat-syarat uji kelayakan model yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil uji kelayakan dalam penelitian ini seperti disajikan pada Tabel 6 berikut.

Berdasarkan uraian di atas, untuk ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, hipotesis H₁ dan H₃ dapat diterima, sedangkan H₂ ditolak. Kualitas produk dan layanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan perusahaan *pest control operator*. Kualitas produk dan layanan pelanggan tidak berpengaruh

Tabel 5. Estimasi Parameter dari Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Parameter	Estimasi Parameter	Faktor Muatan	R ²	p
Kualitas produk	0,493	0,786	0,785	0,003
Layanan pelanggan	0,504	0,894	0,820	0,001
Kepuasan pelanggan	0,526	0,927	0,946	0,000

Tabel 6. Uji Kelayakan Model Penelitian Konstruktif Eksogen

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi square	P = 5%, X ² = 148,342	116,280	Baik
Significanced probability	≥ 0,05	0,082	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,064	Baik
GFI	≥ 0,90	0,931	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,913	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,892	Baik
TLI	≥ 0,95	0,984	Baik
CFI	≥ 0,95	0,989	Baik

signifikan terhadap loyalitas, meskipun kedua dimensi itu mempunyai hubungan yang positif terhadap loyalitas. Perusahaan *pest control operator* yang puas terhadap kualitas produk dan layanan pelanggan tidak serta-merta menjadi loyal dalam menggunakan pestisida hama permukiman tertentu dalam kegiatan bisnisnya sehari-hari. Loyalitas perusahaan *pest control operator* dalam industri pestisida hama permukiman di Indonesia dipengaruhi oleh tingkat kepuasannya terhadap pestisida yang digunakan. Tingkat kepuasan tersebut dibentuk oleh dimensi kualitas produk dan layanan pelanggan secara bersamaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perusahaan *pest control operator* sebagai pengguna pestisida hama permukiman dari PT Bayer Indonesia mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas produk sebesar 95,2% dan layanan pelanggan sebesar 90,5%. Kualitas produk dan layanan pelanggan mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi kedua dimensi tersebut tidak berpengaruh signifikan

dalam membentuk loyalitas perusahaan *pest control operator*. Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan dalam membentuk loyalitas perusahaan *pest control operator* untuk menggunakan pestisida tertentu dalam industri jasa pengendalian hama permukiman. Atribut-atribut dari dimensi kualitas produk dan layanan pelanggan belum menunjukkan kinerja baik seperti yang diharapkan oleh pelanggan, yaitu tenaga penjualan yang banyak, distributor ada di beberapa kota, harga jual sesuai dengan kualitasnya, program pelatihan teknis dan komersial, serta kemudahan dalam menyampaikan keluhan.

Saran

Manajemen perusahaan perlu melakukan pengukuran terhadap indeks kepuasan pelanggan secara periodik untuk mengetahui sejauh mana perusahaan *pest control operator* merasa puas terhadap kinerja dimensi kualitas produk dan layanan pelanggan yang diberikan oleh PT Bayer Indonesia. Perusahaan perlu memberikan prioritas untuk meningkatkan kinerja dari atribut-atribut yang dinilai masih rendah kinerjanya oleh responden.

DAFTAR PUSTAKA

- ¹Badan Koordinasi Penanaman Modal. 2013. *Realisasi penanaman modal PMDN dan PMA periode Januari–Juni 2013*. Jakarta: BKPM.
- ²Asosiasi Pengendalian Hama Perbukitan Indonesia. 2013. *Direktori dan pedoman keanggotaan*. Jakarta: ASPPHAMI.
- ³Departemen Pertanian. 2006. *Syarat dan tatacara pendaftaran pestisida*. Jakarta: Deptan.
- ⁴Kotler, P. dan Gary A. 2008. *Principles of marketing*. 12th edition. New York: Pearson Education, Inc.
- ⁵Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- ⁶Kotler, P. 2010. *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. 7th Ed. London: Prentice-Hall International, Inc.
- ⁷Jones, T. dan William E.S. 1994. *Marketing*. 2nd edition. New York: McGraw-Hill, Inc.
- ⁸Szymanski, D.M. dan Henard D.D. 2001. Customer Satisfaction: a Meta-analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science* 29(3): 14–20.
- ⁹Ferdinand, A. 2002. *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen: aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertasi doktor*. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- ¹⁰Wijanto, S.H. 2008. *Structural equation modeling dengan lisrel 8.8: konsep dan tutorial*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- ¹¹Azura, A. 2004. The impact of service quality and corporate image on customer loyalty: a study on perodua service center. *African Journal of Business Management* 5(2): 934-948.
- ¹²Jutla, D., Craig J., dan Bodorik P. 2001. Enabling and measuring electronic customer relationship management readiness. *Journal of Marketing* 59(10): 158-170.
- ¹³Johnson, M.D. 1996. *Customer orientation and market action*. New Jersey (US): Pearson Prentice Hall, Inc.
- ¹⁴Ghozali, I. 2005. *Aplikasi: Analisis multivariate dengan program SPSS*. Edisi ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

