

Analysis Of Promotion Performance, Service Performance And Relationship Marketing On Customer Value For Pest Management Customers In The Greater Bandung Metropolitan Area

Analisis Kinerja Promosi, Kinerja Pelayanan Dan Pemasaran Kerelasiaan Terhadap Nilai Pelanggan Pada Pelanggan Pest Management Di Wilayah Metropolitan Bandung Raya

Ayi Muhiban

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim

Ayi.3pls@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of promotional performance, service performance and relationship marketing on pest management customer value in the Greater Bandung metropolitan area. The population in this study were pest management customers, while the sample in this study was 346 respondents using the stratified purposive sampling technique. To answer research problems and test research hypotheses, path analysis techniques are used. The managerial implication in this research is the value of pest management customers in the greater Bandung metropolitan area. The research method used in this research is a descriptive analysis method with a population of 2550 customers. The data analysis technique used is the Correlation Analysis Technique to determine the degree of closeness of the relationship between variables. With research and Path Analysis techniques to find out how big the influence is, both direct and indirect. In its operationalization, SPSS 22 software was used. The research results showed that promotional performance was in the less communicative category, service performance was in the quite qualified category, relationship marketing was quite cooperative and customer value was in the less expected category. The research results show that 1) Promotion Performance influences Customer Value 2) Company Service Performance influences Customer Value 3. Relationship Marketing influences customer value. The effect of promotional performance on customer value is 20.9%. The direct influence of service performance on customer value is 28%. The influence of relationship marketing on customer value is 20.8% so the total influence is 71.7%. The test results show a coefficient of determination of 71.7% and P_{y} 28.3%.

Keywords: Promotional performance, service performance, relationship marketing and customer value

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja promosi, kinerja pelayanan dan pemasaran kerelasiaan terhadap Nilai Pelanggan *pest management* di wilayah metropolitan bandung raya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *pest management*, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 346 responden dengan menggunakan teknik penentuan sampel *stratified Purposive Sampling*. Untuk menjawab masalah penelitian dan pengujian hipotesis penelitian maka digunakan teknik analisis path. Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan *pest management* di wilayah metropolitan bandung raya. Metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan populasi sebanyak 2550 pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik Analisis Korelasi untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara variabel. Dengan penelitian dan teknik Analisis Jalur guna mengetahui seberapa besar pengaruh baik langsung maupun tidak langsung. Dalam oprasionalisasinya digunakan bantuan software SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kinerja promosi berada pada kategori kurang komunikatif, Kinerja Pelayanan berada pada kategori cukup qualified, Pemasaran kerelasiaan cukup kooperatif dan Nilai Pelanggan berada pada kategori kurang expected. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kinerja Promosi berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan 2) Kinerja Pelayanan perusahaan berpengaruh terhadap Nilai pelanggan 3. Pemasaran Kerelasiaan berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Pengaruh Kinerja promosi terhadap nilai pelanggan sebesar 20.9%. Pengaruh langsung kinerja pelayanan terhadap nilai pelanggan sebesar 28%. Pengaruh Pemasaran kerelasiaan terhadap nilai pelanggan sebesar 20,8% sehingga pengaruh totalnya 71.7%. Hasil pengujian menunjukkan koefisien determinasi sebesar 71.7% dan P_{y} 28.3%.

Kata Kunci : Kinerja Promosi, Kinerja Pelayanan, Pemasaran Kerelasiaan Dan Nilai Pelanggan.

1. Pendahuluan

Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2018 mencapai 240 juta jiwa, sehingga Indonesia menjanjikan sebagai tempat investasi yang diminati investor asing. Badan Koordinasi Penanaman Modal mencatat investasi asing (*foreign direct investment*) yang masuk hingga kuartal kedua tahun 2018 mencapai Rp132,2 triliun, naik sebesar 30,2% jika dibandingkan periode yang sama pada 2017. Persaingan dalam dunia bisnis diseluruh dunia semakin tinggi dan semakin ketat terlebih khusus di Indonesia, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya diharapkan akan selalu bertumbuh. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan sekaligus apa yang menjadi tujuan dari perusahaan bisa tercapai. Semakin tingginya persaingan dalam dunia bisnis menjadi indikator bahwa tingkat pertumbuhan penduduk dan tingkat perkembangan pembangunan semakin pesat dan dibalik pertumbuhan pembangunan terdapat sebuah peluang usaha yang sangat menjanjikan. Dunia industri pariwisata di Indonesia yang makin berkembang pesat ditunjukkan dengan data dari Badan Pusat Statistik Nasional tentang kedatangan wisatawan dari pintu masuk bandara tahun 2017 -

Pest Management merupakan bisnis jasa pengendalian hama. Jasa pengendalian hama ini ruang lingkupnya di perkotaan atau pemukiman, hal ini menjadi sangat penting keberadaannya karena bayangkan saja jika kita mengambil contoh sebuah restoran yang di susupi sekawanan tikus, lalat, kecoa yang membawa penyakit, bahkan di beberapa kasus kebakaran gedung di sebabkan oleh tikus yang suka menggerat kabel. Dari beberapa masalah ini saja tentu akan membuat kita sebagai konsumen akan langsung mengurungkan niat untuk mendatangi restoran ini. Tidak hanya tikus, rayap juga bisa menggerogoti bagian-bagian bangunan yang terbuat dari kayu yang tentunya bisa mengurangi nilai dan keamanan sebuah bangunan.

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

2. Tinjauan Pustaka

Teori Manajemen

Menurut Plunket, Allen & Attner (2013:19) menyatakan manajemen adalah : *“Definition of management states that goals are set and achieved by (the) exercising of related functions – planning, organizing, staffing, leading, and controlling,”* (Definisi manajemen menyatakan bahwa tujuan ditetapkan dan dicapai oleh (yang) menjalankan fungsi-fungsi terkait-perencanaan, pengorganisasian, staffing, memimpin dan mengendalikan). Menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen adalah : *“Suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.*

Teori Pemasaran

Untuk sekian lama, pengertian pemasaran sering kali diartikan dengan penjualan dan promosi, walaupun sebenarnya pengertian pemasaran lebih luas dari kegiatan penjualan dan promosi, bahkan sebaliknya penjualan dan promosi adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Manajemen Pemasaran menurut Kotler (2007:7) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

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

Teori Kinerja Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of product and persuade target customers to buy it.* Menurut Buchari Alma (2016:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengarahkan dan menyakinkan calon pembeli. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Teori Kinerja Pelayanan

Menurut Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby, (2013:2), "pelayanan adalah produk – produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha – usaha manusia dan menggunakan peralatan" .

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

Teori Pemasaran Kereliasian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:34) relationship marketing adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan

Teori Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:60) *"Customer perceived value (CPV) is the difference between the prospective customer's evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives."* Menurut Chen dan Chang (2012) Persepsi nilai memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan dan merupakan penentu penting dalam keduanya mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang dan mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Menurut Sopiah dan Sangadji, 2013: 180, Nilai pelanggan adalah perbedaan antara total nilai konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan konsumen dari pemasaran produk. Perusahaan harus menjadi pusat konsumen dan memberikan nilai yang tinggi pada pasar sasaran. Jumlah nilai bagi konsumen atau pelanggan merupakan akumulasi dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra.

2. Metode Penelitian

Objek Penelitian

Pelanggan perorangan Perusahaan *Pest Management*.sewilayah metropolitan Bandung Raya.

Tempat dan waktu Penelitian

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

Populasi

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

Sampel

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

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

Keterangan :

N = Ukuran populasi

n = Ukuran sampel

E = Nilai ketelitian yang diinginkan. Besarnya 5%

Jadi, sampelnya sebesar 346 responden.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Analisis deskriptif

Rekapitulasi hasil jawaban responden mengenai variabel kinerja promosi memiliki rata-rata skor 2,50 dengan standar deviasi 0,495 secara keseluruhan kinerja promosi pada perusahaan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya berada pada rentang 2,005 s/d 2,995 termasuk kategori kurang komunikatif, hal ini mengindikasikan bahwa kinerja promosi pelanggan perusahaan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya dikatakan Kurang Komunikatif, sehingga harus dilakukan evaluasi secara terus menerus guna menjaga kinerja promosi.

Rekapitulasi hasil jawaban responden mengenai variabel kinerja pelayanan memiliki rata-rata skor 3,36 dengan standar deviasi 0,635. Secara keseluruhan kinerja pelayanan pada perusahaan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya berada pada rentang 2,725 s/d 3,995 termasuk kategori cukup qualified, hal ini mengindikasikan bahwa kinerja pelayanan perusahaan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya dikatakan sudah cukup qualified, meski tetap harus dilakukan evaluasi secara terus menerus guna meningkatkan kinerja pelayanan.

Rekapitulasi hasil jawaban responden mengenai variabel pemasaran kerelasiaan pelanggan rata-rata skor 3.08 dengan standar deviasi 0,431. Secara keseluruhan pemasaran kerelasiaan pelanggan pada perusahaan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya berada pada rentang 2,649 s/d 3,511 termasuk kategori cukup kooperatif, hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran kerelasiaan pelanggan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya dikatakan sudah cukup kooperatif, meski tetap harus dilakukan evaluasi secara terus menerus guna menjaga dan meningkatkan pemasaran kerelasiaan pelanggan.

Rekapitulasi hasil jawaban responden mengenai nilai pelanggan memiliki rata-rata skor 2.42 dengan standar deviasi 0,426. Secara keseluruhan nilai pelanggan pada perusahaan *pest*

management di wilayah Metropolitan Bandung Raya berada pada rentang 1,994 s/d 2,846 termasuk kategori kurang *expected*. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai pelanggan perusahaan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya dikatakan kurang *expected*.

B. Analisis asosiatif

Pengaruh kinerja Promosi terhadap nilai pelanggan

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*) jasa yang memiliki 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).

Berdasarkan hasil pengolahan data yang berasal dari 346 pelanggan jasa *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya didapat bahwa kinerja promosi yang terdiri dari 7 estimasi koefisien determinasi (R^2) terbesar terdapat pada dimensi mulut ke mulut (*word of mouth*). Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan faktor yang paling kuat dalam mencerminkan kinerja promosi yang diikuti dimensi promosi penjualan dan yang paling lemah adalah Dimensi secara online dan media sosial pemasaran, melalui pengujian SPSS, mendapati bahwa kinerja promosi berpengaruh terhadap nilai pelanggan pada jasa *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya. Hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik kinerja promosi akan meningkatkan nilai pelanggan pada perusahaan jasa *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya. Total pengaruh kinerja promosi terhadap nilai pelanggan pada perusahaan jasa *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya adalah 20,9 persen dengan arah positif, artinya 20,9 persen perubahan nilai pelanggan pada jasa *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya dapat disebabkan oleh kinerja promosi. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kinerja promosi yang terdiri dari unsur dimensi periklanan promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi secara *online* dan media sosial pemasaran, penjualan langsung, informasi dari mulut ke mulut, baik sebelum estimasi atau ditinjau dari sisi teori dan penelitian sebelumnya setelah estimasi atau ditinjau dari sisi empiris, berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

Pengaruh kinerja pelayanan terhadap nilai pelanggan

Garvin yang dikutip oleh Wykof yang dikutip Fandy Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk atau jasa yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk atau jasa yang berkualitas paling tinggi. Berdasarkan hasil pengolahan data yang berasal dari 346 pelanggan jasa *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya didapat bahwa kinerja pelayanan yang terdiri dari berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, aksesibilitas estimasi koefisien determinasi (R^2) terbesar terdapat pada dimensi keandalan. Hasil ini menunjukkan bahwa keandalan merupakan faktor yang paling kuat dalam mencerminkan kinerja pelayanan yang diikuti dimensi jaminan dan yang paling lemah adalah dimensi daya tanggap melalui pengujian SPSS, mendapati bahwa kinerja pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan pada jasa *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya. Hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik kinerja pelayanan akan meningkatkan nilai pelanggan pada perusahaan jasa *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya. Total pengaruh kinerja pelayanan terhadap nilai pelanggan pada perusahaan jasa *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya adalah 28 persen dengan arah positif, artinya 28 persen perubahan nilai pelanggan pada jasa *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya dapat disebabkan oleh kinerja pelayanan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pelaksanaan kinerja pelayanan yang

terdiri dari unsur dimensi berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, aksesibilitas baik sebelum estimasi atau ditinjau dari sisi teori dan penelitian sebelumnya setelah estimasi atau ditinjau dari sisi empiris, berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

Pengaruh Pemasaran kerelasiaan terhadap nilai pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) mengatur semua informasi mengenai pelanggan, dan secara hati-hati menggunakannya untuk dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan. CRM adalah keseluruhan proses, dari membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, yaitu dengan memberikan nilai dan kepuasan bagi pelanggan, yang terdiri atas aspek untuk mendapatkan pelanggan baru, menjaga dan membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012). Berdasarkan pengolahan data yang berasal dari 346 pelanggan pest management di wilayah Metropolitan Bandung Raya diketahui bahwa *estimasi koefisien* determinasi (R^2) terbesar pada variabel laten pemasaran kerelasiaan pelanggan dinyatakan oleh dimensi *building service partnership*. Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi memahami harapan pelanggan *understanding customer expectation* merupakan faktor yang paling kuat dalam mencerminkan pemasaran kerelasiaan pelanggan yang diikuti dimensi memberdayakan yang diperkerjakan (*empowering employee*) dan yang paling lemah adalah dimensi manajemen kualitas total (*total quality management*), melalui pengujian menggunakan SPSS, mendapat bahwa pemasaran kerelasiaan pelanggan berpengaruh terhadap nilai pelanggan pada jasa *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya. Hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik pemasaran kerelasiaan pelanggan akan meningkatkan nilai pelanggan pada jasa *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya. Total pengaruh pemasaran kerelasiaan terhadap nilai pelanggan pada jasa pest management di wilayah Metropolitan Bandung Raya adalah 22,8 persen dengan arah positif artinya, 22,8 persen perubahan nilai pelanggan pada jasa *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya disebabkan oleh pemasaran kerelasiaan pelanggan (*customer relationship marketing*). Pelaksanaan pemasaran kerelasiaan pelanggan, yang terdiri dari dimensi *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management* dan *empowering employee*, baik sebelum estimasi atau ditinjau dari sisi teori dan penelitian sebelumnya dan hasil penelitian penulis setelah estimasi atau ditinjau dari sisi empiris berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

Pengaruh Kinerja Promosi, Kinerja Pelayanan dan Pemasaran kerelasiaan terhadap nilai pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa variabel kinerja promosi, kinerja pelayanan, pemasaran kerelasiaan pelanggan berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS didapat total pengaruh kinerja promosi, kinerja pelayanan, pemasaran kerelasiaan pelanggan terhadap nilai pelanggan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya adalah 71,7 persen.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan, dapat disimpulkan:

1. Penerapan kinerja promosi *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya secara keseluruhan dipersepsikan pelanggan masih termasuk dalam kategori kurang komunikatif.
2. Penerapan kinerja pelayanan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya secara keseluruhan dipersepsikan pelanggan baru termasuk dalam kategori cukup qualified.
3. Penerapan pemasaran kerelasiaan pelanggan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya secara keseluruhan dipersepsikan pelanggan baru termasuk dalam kategori cukup kooperatif.

4. Penerapan nilai pelanggan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya secara keseluruhan dipersepsikan pelanggan masih termasuk dalam kategori kurang expected
5. Secara simultan pengaruh positif dari variabel kinerja promosi, kinerja pelayanan dan pemasaran kereliasan 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.
6. Kinerja promosi berpengaruh positif 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.
7. Kinerja pelayanan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya. Dimensi dari variabel kinerja pelayanan yang paling kuat dalam pengaruhnya adalah dimensi keandalan,.
8. Pemasaran kereliasan pelanggan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan *pest management* di wilayah Metropolitan Bandung Raya. Dimensi dari variabel pemasaran kereliasan pelanggan yang paling kuat dalam pengaruhnya adalah dimensi memahami harapan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Akbar, Mohammad Muzahid and Parvez, Noorjahan. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*.
- Akbar, Mohammad Muzahid and Parvez, Noorjahan. 2009. *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*.
- Basu Swastha Dharmmesta dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: FE UGM Cabang Lamabang di Palembang. Jurnal pengaruh pelayanan, Vol. III, No 3.
- Bernard H, John & E.A Russel.2010. *Human resources Management: An Experiental Approoach* .Edition 4. New York :Mc Graw-Hill Inc.
- Chaipoopirutana Sirion , CombsHoward.2010. Efective Customer Relationship Management of Health Care : A Study of Perception of Service Quality, Corporate Image, Satisfaction , and Loyalty of Thai Outpatients of Private Hospitals in Thailand. ABBS.
- Cohen, David., Gan, Chrithopher., Yong, Hua Hwa Au and Choong Esther. 2006. Customer Satisfaction : Astudy Of Bank Customer Retention In New Zealand. Commerc Division. ISSN 1174-5045
- Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, À. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand management*.
- Dharmmesta, B.S., (1999) *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konsep-tual sebagai Panduan bagi Penalty*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*.
- Hardiansyah .2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media G.R. Terry, 2010. *Dasar-dasar Manajemen* cetakan ke 16. Jakarta .PT. Bumi kasara
- Hutapea,Parulin & Thoha,Nurianan,2008.*Kompetensi Plus Teori,Desdin,kasus dan penerapan untukHR serta organisasi yang dinamis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), *marketing is a social process*. *Journal of Business and Management*.
- Kadampully, Jay and Hsin-Hui Hu. 2007. Do Hotilier to manage image to Retain Loyal Customer?.*International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. 2007. *Manajemen Pemasaran* (Bejamin Molan, Pentj). Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta : Indeks. Laohasirichaikul Bunthuwun,
- Lichtenstein, D.R., Bloch, P.H. and Black, W.C. (1988), *Correlates of price acceptability*, *Journal of Consumer Research*.
- Lupiyoadi, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta

- Nurmiyati. 2009. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan*. Tesis. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih, 2013, *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
Revitalization of service quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty.
- Robert L. Mathis and John H. Jackson. 2006. *Human Resources Management*. Jakarta : Salemba empat Jakarta.
- Sutanto, J.E. 2009. Dimension Quality of Service Influence Satisfaction in the Hotel (A Case study an examination of the transaction Model in Service Industry). ISSN: 1978-774X
Proceeding, *International Seminar on Industrial Engineering and Management*.
- Violeta Saladiene, Dalius Skindaras. 2009. *The Relationship Between Price and Loyalty in Services Industry*. ISSN 1392 -2785 *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*(3). 2009.
- Wirtz, J., & Kimes, S. E. (2007). *The Moderating Role of Familiarity in Fairness Perceptions of Revenue Management Pricing*.