

Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa Pengendalian Hama Oleh CV. Jaya Putra Mandiri Makassar

Murni
Universitas Muhammadiyah Makassar

Abstract

The objective of this research is "To know how effective and pest control service (Pest control) applied by Company and CV. Putra Jaya Mandiri Makassar, controlling pest completely through the application of integrated pest control (IPM)". Population in this research is the object of research which become target to get and collect data. Jadi become Population in this research is CV. Putra Jaya Mandiri Makassar. The determination of this sample aims to express appropriately the general characteristics of the population and for investigation. The number of samples in this study were 105 people. The method of analysis used is multiple regression.

After the authors describe the problems that exist, it can be concluded that the implementation of Pest Control through the application of integrated pest (IPM) is quite effective and able to eradicate pests completely and efficiently without polluting and causing health hazards on the use of chemicals.

Latar Belakang

Perjuangan manusia melawan hama agaknya sudah dimulai sejak terciptanya di muka bumi ini. Sebagian hama menyerang manusia langsung dengan menghisap darah manusia sebagian lagi menyerang pada tumbuhan dan hewan. Bahkan merusak barang-barang milik manusia yang merupakan sebuah asset hidup sehingga dapat menimbulkan gangguan fisik maupun psikis pada keadaan kondisi barang dan pemukiman yang pada umumnya berupa kompleks bangunan tempat tinggal.

Seiring dengan perkembangan zaman sekarang kebutuhan akan keamanan asset dan property dari gangguan hama menjadi prioritas yang tak bias terelakkan. Masyarakat semakin sadar bahwa serangan hama terhadap property yang dimiliki sangat tidak menguntungkan secara ekonomis. Sementara untuk melakukan tindakan pengendalian hama yang senantiasa muncul setiap saat tidak mungkin dikerjakan sendiri. Dari sinilah terlintas akan pentingnya jasa layanan pengendalian hama dari salah satu perusahaan *Pest control* di Makassar.

CV. Putra Jaya Mandiri, hadir dengan membantu mengatasi permasalahan hama yang dihadapi dengan system pelayanan yang cepat, tepat dan efektif. CV. Putra Jaya Mandiri menyadari untuk menuntaskan pekerjaan pengendalian hama tidak cukup hanya bermodalkan chemical (*Pestisida*) yang ampuh saja, melainkan harus didukung dengan mengsinergikan antara pemahaman tentang biologi hama, ketepatan dalam menerapkan tehknik pengendalian

hama serta sasaran yang akurat, sehingga perlu memandang aspek sumberdaya manusia yang berkualitas, yang memiliki kemampuan mengkombinasikan secara baik dan tepat sasaran.

Pest Control

Pest control atau dengan kata lain pengendalian hama adalah merupakan suatu system atau cara pengendalian untuk membasmi hama serangga yang keberadaannya tidak kita kehendaki karena mengganggu ketenangan dan kenyamanan dalam kehidupan. serangga adalah makhluk hidup yang menjadi pesaing, perusak, penyebar penyakit, dan pengganggu semua sumberdaya yang dibutuhkan manusia. Defenisi serangga bersifat relative dan sangat antroposentrik berdasarkan pada estetika, ekonomi, dan kesejahteraan pribadi yang dibentuk oleh bias budaya dan pengalaman pribadi. Pengkategorian serangga hama didasarkan pada sumberdaya yang dipengaruhinya. Tiga kategori umum serangga adalah hama estetika, hama kesehatan, serta hama pertanian dan kehutanan.

Sekarang banyak konsumen menginginkan property pada perumahan yang bebas sama sekali dari serangga (*zero tolerance*) dan tidak akan mentoleransi adanya kontaminasi atau kerusakan sedikitpun karena serangga. Produsen telah ditekan oleh konsumen untuk menerapkan praktek pengendalian hama yang lebih keras sehingga, dihasilkan komoditas yang diinginkannya. Konsumen tidak menyadari

Konsep Pengendalian

Pengendalian merupakan usaha untuk mengarahkan kegiatan dan membatasi penyimpangan arah dan jalur yang sudah ditentukan, sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan . dengan adanya pengendalian diharapkan penyimpangan-penyimpangan yang mungkin terjadi dapat dihilangkan atau setidaknya-tidaknyanya dapat diperkecil.

Berikut ini dikemukakan defenisi-defenisi pengendalian dari beberapa pengertian pengendalian sebagaimana yang telah dikemukakan oleh para ahli yakni, menurut Glen A. Welsch, Ronald w. Hilton dan Paul N.Gordon,

mengemukakan bahwa : “ Pengendalian adalah merupakan proses memastikan tindakan yang efisien untuk mencapai tujuan organisasi, yang mencakup :

1. Penetapan sasaran dan standar, membandingkan hasil hasil dengan sasaran standar.
2. Mendorong keberhasilan dan memperbaiki kekurangan.

Menurut Anthony, Dearden dan Bedford, Pengendalian adalah “ Semua anggota, prosedur dan siasat termasuk system pengendalian manajemen yang digunakan oleh manajemen untuk menjamin pelaksanaan sesuai dengan strategi dan kebijakan organisasi”. Menurut Supriyono “ Pengendalian adalah proses untuk memeriksa kembali, menilai dan selalu memonitorlaporan-laporan apakah pelaksanaan tidak menyimpang dari tujuan yang sudah ditentukan”.

Sedangkan menurut Matz-Usry “Fungsi dari suatu pengendalian merupakan usaha sistematis perusahaan untuk mencapai tujuan dengan cara membandingkan prestasi kerja dengan rencana kegiatan yang harus terus menerus diawasi jika manager ingin tetap berada dalam batas-batas yang telah digariskan”.

Produk

Produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar (marketing offering). Perencanaan pemasaran dimulai dengan memformulasikan produk atau tawaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran. Pengertian produk tidak terlepas dari kebutuhan, karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Produk didefinisikan sebagai kumpulan atau segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen atau pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996: 274).

Selain itu menurut Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan (2003:156), produk didefinisikan sebagai kumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangible) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Dari dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu atau sekumpulan atribut yang diharapkan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen, dimana produk mencakup atribut-atribut nyata dan tidak nyata yang keberadaannya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu produk dipasaran

Produk Menurut Kotler (1997 : 52) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Tjiptono (2002: 95) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan suatu keinginan pasar yang bersangkutan. Dari beberapa pengertian diatas dapat di simpulkan produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan produsen ke suatu pasar untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

Perencanaan dan pengembangan produk memerlukan beberapa klasifikasi produk. Klasifikasi produk tersebut antara lain (Tjiptono, 1998 : 98) :

- a. Berdasarkan daya tahan dan keberwujudannya
 - 1) Barang, merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan diperlakukan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat dua macam barang yaitu:
 - a) Barang yang tidak tahan lama, barang yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
 - b) Barang tahan lama, barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali.
 - 2) Jasa, bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Akibatnya jasa memerlukan lebih banyak pengendalian mutu.
- b. Berdasarkan siapa dan tujuan pemakaiannya
 - 1) Barang konsumen, merupakan barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen sendiri bukan untuk tujuan bisnis. Barang konsumen diklasifikasikan sebagai berikut:
 - a) Convenience goods, adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha minimum.
 - b) Shopping goods, adalah barang yang dengan karakteristiknya berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian.
 - c) Speciality goods, adalah barang-barang yang memiliki karakteristik yang unik atas identifikasi mereknya dan pembeli bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
 - d) Unsought goods, adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.
- c. Barang industri, adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan untuk keperluan bisnis.

Berdasarkan klasifikasi barang industri yang merupakan barang jasa yang dibeli perorangan atau organisasi dengan tujuan untuk dipergunakan dalam menjalankan usahanya. Barang tersebut dapat langsung diperjualbelikan atau diolah terlebih dahulu sebelum

diperjualbelikan. Jadi perbedaan barang industri dan barang konsumsi terletak pada tujuan penggunaan.

1. Atribut Produk

Secara umum atribut produk adalah segala yang melekat pada produk yang meliputi merek, mutu, kemasan, jaminan, atau garansi, pelayanan dan sebagainya. Menurut Fandi Tjiptono (2002 : 103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi :

- a. Merek
Merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.
- b. Kemasan
Pengemasan (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk.
- c. Pemberian Label (Labeling)
Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.
- d. Layanan Pelengkap (supplemenraty services)
Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan.
- e. Jaminan (Garansi)
Adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

Produk Jasa

1. Definisi dan Klasifikasi Jasa

Sebenarnya pembedaan antara produk dan jasa sukar di lakukan, karena Jasa dapat diklasifikasikan berdasaeakan berbagai kriteria.lovelock yang dikutip Fandy Tjiptono (1998:134) melakukan klasifikasi berdasarkan lima kriteria, yaitu:

- a. Berdasarkan sifat tindakan jasa
Jasa dikelompokkan dalam sebuah matriks yang terdiri dari atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tidakan jasa (tangible action dan intangible action), sedangkan sumbu horisontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda)
- b. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan
Jasa dikelompokkan dalam sebuah matriks yang terdiri dari atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelangganya (hubungan keanggotaan dan tak ada hubungan formal), sedangkan sumbu horisontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret)
- c. Berdasarkan tingkat customization dan judgement dalam penyampaian jasa.
Jasa dikelompokkan dalam sebuah matriks yang terdiri dari atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat customization karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horisontalnya adalah tingkat judgement yang diterapkan oleh *contact personnel* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi dan rendah)
- d. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa dikelompokkan dalam sebuah matriks yang terdiri dari atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horisontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah)

e. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan dalam sebuah matriks yang terdiri dari atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horisontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (single site dan multiple sites)

2. Karakteristik Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (1998:136) jasa memiliki karakteristik utama yang membedakannya dari barang, yaitu :

a. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (performance), atau usaha. Jasa bersifat intangible, maksudnya tidak dapat di lihat, drasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

b. Inseparability

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu di konsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan di konsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa tersebut. Dengan demikian kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompesasai, pelatihan dan pengembangan karyawan.

c. Variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain.

Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas

Yamit (2004:8) kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan untuk memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan G.E. John F. Welch, Jr yang dikutip Kotler (1997:49), kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan yang kuat kita dalam menghadapi pesaing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Menurut Assauri (1998 : 205) adalah peranan mutu menjadi tambah penting dengan adanya perkembangan keahlian manusia, sehingga terjadilah pemisahan antara kelompok produsen dan konsumen. Perkembangan keadaan ini mempengaruhi mutu/kualitas suatu produk yang langsung mempengaruhi kebutuhan hidup manusia dan timbullah kesulitan

dalam memenuhi dan menyesuaikan serta mengerti akan keinginan atau kehendak konsumen.

2. Kualitas Produk

Definisi kualitas produk itu sendiri sangat beragam sehingga tidak ada definisi kualitas yang dapat diterima secara universal. Namun demikian dari berbagai definisi yang ada, terdapat pokok-pokok yang dapat digunakan untuk menjelaskan konsep kualitas tersebut yaitu:

- a. Kualitas meliputi usaha untuk mewujudkan harapan konsumen
- b. Kualitas suatu produk akan mencakup produk itu sendiri, pelayanan yang diberikan manusia yang terlibat, proses dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah dimana sesuatu yang dianggap berkualitas pada saat ini mungkin akan dianggap kurang berkualitas dimasa yang akan datang (Tjiptono dan Diana 2001).

Dengan berdasarkan pada elemen-elemen tersebut diatas Goetsch dan Garvin dalam Yamit (2004:8) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

Kotler dan Amstrong (1996:45) menegaskan kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Kemampuan tersebut meliputi : daya tahan, keawetan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut yang lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Wilkie yang dikutip Tjiptono (2003: 102) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumen suatu produk/jasa. Sedangkan Engel dalam Tjiptono (2003:102) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi melampaui harapan pelanggan. Day dalam Tse dan Wilton (2003:102) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

2. Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam mengevaluasi produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (1998:28) harapan pelanggan pada dasarnya mempunyai hubungan yang erat antara penentuan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Sedangkan Olson dan Dover yang dikutip Tjiptono (2002:61) mendefinisikan harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah merupakan obyek penelitian yang menjadi sasaran untuk mendapatkan dan mengumpulkan data. Jadi yang menjadi Populasi dalam penelitian ini adalah CV. Putra Jaya Mandiri Makassar. Penentuan sample ini bertujuan untuk mengemukakan dengan tepat sifat-sifat umum dari populasi dan untuk penyelidikan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 orang.

Metode analisis yang dipergunakan dalam menunjang pembahasan dalam penulisan Proposal judul ini, adalah dengan menggunakan Metode Analisis Deskriptif, yaitu melakukan analisis secara kualitatif terhadap pemecahan-pemecahan masalah yang ada.

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 105 pelanggan responden pelanggan jasa pengendalian hama tersebut melalui kuesioner yang yang disebar diperoleh gambaran karakteristik responden. Untuk lebih jelasnya kami ilustrasikan sebagai berikut :

Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa rata-rata jenis kelamin responden adalah perempuan yaitu sebanyak 60 responden atau 42.9% dan selebihnya adalah responden laki-laki sebanyak 45 responden atau sebanyak 57.1%. Hal ini disebabkan pada waktu penelitian umumnya yang ditemui peneliti adalah responden perempuan sehingga jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah responden laki-laki.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 21-22 tahun yaitu sebanyak 43 responden (41.07%), usia 19-20 tahun sebanyak 33 responden (31.4%), selanjutnya 15 responden (14.3%) berusia 17-18 tahun, kemudian usia 23-25 sebanyak 14 responden (13.3%).

Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi item masing-masing variabel dari jawaban responden secara keseluruhan, baik dalam jumlah orang (responden) maupun dalam jumlah prosentase.

Variabel Bebas (X)

a) Variabel Kinerja (X1)

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa untuk item pemenuhan harapan responden terhadap jasa pemberantasan hama (X1.1), sebagian besar responden menyatakan setuju, yaitu sebanyak 54 responden (51.4%), 32 responden (30.5%) menyatakan sangat setuju, 9 responden (8.6%) menyatakan ragu-ragu, 8 responden (7.6%), menyatakan tidak setuju dan hanya 2 responden (1.9 %) yang menyatakan sangat tidak setuju Pada item ini menunjukkan bahwa alasan pemenuhan jasa pemberantasan hama dijadikan pertimbangan bagi responden untuk menggunakan jasa pengendalian hama.

Pada item kemampuan produk yang digunakan dalam pemberantasan hama (X1.2), jumlah responden menyatakan sangat setuju 80 responden (79.0%), menyatakan setuju yaitu sebanyak 22 responden (21.0%), sedangkan responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Adanya data ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju terhadap penggunaan produk yang dipasarkan oleh CV. Putra Jaya Mandiri adalah alasan yang paling besar dalam memengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa pemberantasan hama.

b) Variabel Keandalan (X2)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa untuk item jasa pemberantasan hama memberikan jaminan keamanan terhadap pemeliharaan bangunan (X3.1), jumlah responden yang menyatakan setuju 53 responden (50.5%), sangat setuju 11 responden (10.5%), ragu-ragu 33 responden (31.4%), tidak setuju 5 responden (4.8%) dan 3 responden

(2.9%) yang sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yang menggunakan jasa pemberantasan hama yang dipasarkan oleh CV. Putra Jaya Mandiri karena konsisten memiliki kemampuan yang diyakini ampuh dalam pemeliharaan bangunan.

Pada item produk memiliki keunggulan dalam mematikan hama (X3.2), sebagian besar jumlah responden menyatakan ragu-ragu 57 responden (54.3%), setuju 29 responden (27.6%), sangat setuju 5 responden (4.8%), tidak setuju 6 responden (5.7%), dan 8 responden (7.6%) yang sangat tidak setuju.

Pada item Produk pemberantasan hama mudah diaplikasikan pada bangunan (X3.3), sebagian besar jumlah responden menyatakan ragu-ragu 67 responden (63.8%), setuju 22 responden (21.0%), sangat setuju 3 responden (2.9%), tidak setuju 11 responden (10.5%), dan 2 responden (1.9%) yang sangat tidak setuju.

Variabel Terikat (Y)

Untuk item produk pemberantasan hama sesuai dengan iklan (Y1), jumlah responden yang menyatakan setuju 58 responden (55.2%), menyatakan sangat setuju 29 responden (27.6%), menyatakan ragu-ragu 14 responden (13.3%), menyatakan tidak setuju 4 responden (3.8%), dan responden menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Adanya data ini menunjukkan sebagian besar pelanggan kota Malang memutuskan untuk menggunakan jasa pengendalian hama karena sesuai dengan iklan.

Selanjutnya Pada item produk pemberantasan hama memberikan penanganan gangguan yang cepat (Y2), sebagian besar jumlah responden menyatakan ragu-ragu 59 responden (56.2%), menyatakan setuju 30 responden (28.6%), menyatakan sangat setuju 4 responden (3.8%), menyatakan tidak setuju 8 responden (7.6%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 4 responden (3.8%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan kota Malang belum memutuskan untuk menggunakan jasa pengendalian hama karena belum dapat memberikan penanganan gangguan yang cepat.

Pada item produk pemberantasan hama memiliki kemudahan dalam mengakses setiap fasilitas (Y3), sebagian besar jumlah responden menyatakan ragu-ragu 48 responden (45.7%), menyatakan setuju 40 responden (38.1%), menyatakan sangat setuju 12 responden (11.4%), menyatakan tidak setuju 5 responden (4.8%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan kota Malang belum memutuskan untuk menggunakan jasa pengendalian hama karena belum memiliki kemudahan dalam mengakses setiap fasilitas.

Pada item produk pemberantasan hama memiliki kemudahan dalam mendapatkan voucher isi ulang (Y4), jumlah responden yang menyatakan setuju 60 responden (57.1%), menyatakan sangat setuju 41 responden (39.0%), menyatakan ragu-ragu 2 responden (1.9%), menyatakan tidak setuju 2 responden (1.9%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan kota Malang memutuskan untuk menggunakan jasa pengendalian hama karena memiliki kemudahan dalam mendapatkan voucher isi ulang.

Pada item produk pemberantasan hama memiliki kemudahan dalam menerima akses dari operator lain (Y4), jumlah responden yang menyatakan setuju 65 responden (61.9%), menyatakan sangat setuju 12 responden (11.4%), menyatakan ragu-ragu 26 responden (24.8%), menyatakan tidak setuju 2 responden (1.9%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Analisis Hasil Penelitian

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linear

berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Secara ringkas hasil analisis regresi linier berganda terdapat dalam table berikut ini:

Tabel 1. Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien regresi R	Beta	T Hitung	Probabilitas (sig. t)	Keterangan
X1	0.544	.563	4.338	.000	Signifikan
X2	0.251	.315	7.747	.000	Signifikan
Konstanta	0.856		4.766	.000	
n	= 110				
R	= 0,787				
R Square	= 0,620				
Adjusted R Square	= 0,613				
F Hitung	= 87,227				
F Table	= 2,30				
Sig F	= 0,000				

Sumber : Data primer diolah, 2011

Uji hipotesis secara simultan yaitu menguji pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.18 diatas pengujian hipotesis dengan membandingkan F tabel dengan df1= derajat pembilangan 5 dan df2= derajat penyebut 99 didapat 2,30 untuk taraf 5%.

Koefisien determinan (R Square) sebesar 0,620 atau 62%, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas kinerja (X1), dan keandalan produk (X2) terhadap perubahan variabel terikat kepuasan pelanggan (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 62%. Sedangkan sisanya yaitu 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil analisa regresi linear pada Tabel 4.18, maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,856 + 0,544 X1 + 0,251 X2$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Untuk setiap kontribusi dari setiap variabel Kinerja produk pemberantasan hama yang dipasarkan oleh CV. Putra Jaya Mandiri (X1) akan mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna jasa pengendalian hama (Y) sebesar 0,544 dengan asumsi bahwa variabel keandalan (X2) konstan.
- b. Untuk setiap kontribusi dari setiap variabel keandalan (X2) akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,251 dengan asumsi bahwa variabel kinerja (X1) konstan.

Nilai F hitung adalah 87,227 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel kinerja (X1) dan keandalan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pengguna jasa pengendalian hama (Y). Besarnya kontribusi variabel kinerja (X1) dan keandalan (X2) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengendalian hama (Y) ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 0,620 atau 62,0%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel kinerja (X1) dan keandalan (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan pengguna jasa pengendalian hama (Y) sebesar 62% sedang sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh sebab lain yang tidak diteliti.

Simultan kinerja dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna jasa pengendalian hama dengan jumlah prosentase 62%, akan tetapi secara parsial apakah variabel X1 dan X2 (variabel independen) berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel dependen).

Kesimpulan

Setelah penulis menguraikan permasalahan-permasalahan yang ada, maka dapatlah ditarik kesimpulan bahwa : “Pelaksanaan *Pest control* melalui penerapan hama terpadu (PHT) cukup efektif dan mampu membasmi hama dengan tuntas dan efisien tanpa mengotori dan menyebabkan bahaya terhadap kesehatan atas pemakaian bahan-bahan kimia”. Dan ini membuktikan bahwa Hipotesis yang diajukan adalah benar.

Rekomendasi

1. Hendaknya CV. Putra Jaya Mandiri tidak merasa puas dengan hasil pencapaian yang telah dicapai, tetapi menjadi pendorong untuk lebih mengutamakan kualitas pekerjaan.
2. CV. Putra Jaya Mandiri, kiranya tidak terpancing dengan hal-hal yang bisa mengakibatkan ketidaknyamanan dan tetap konsisten dengan perencanaan dan pelaksanaan yang diterapkan.
3. Dapat membuktikan kepada semua rekanan dan masyarakat tentang arti dan pentingnya untuk menjaga property dan bangunan dari serangan hama dengan dilakukannya *Pest control* secara rutin tanpa harus merusak dan membahayakan kehidupan manusia

Referensi

Abundance, 2nd Ed.. *Harper & Raw Publ.*, New York etc. 678 p.

Anthony Dearden & Bedfor ; *Pengertian Pengendalian* (1992) ; h.6.

Begon, M, J.L. Harper dan C. L. Townsend (1990). *Ecology: Individuals,*

Glenn A. Welsch , Ronald W. Hilton , Paul N. Gordon ; *Proses Pengendalian Dan Pengertian Hama* (1995); h. 506.

Meyer, John R. ; *Department of Entomology, NC State University, ENT 425*

Odum, E.P. (1971). *Fundamental of Ecology*. W.B.Saunders Co. Philadelphia etc.,574.

Tarumingkeng, PhD, Rudy C. (1994). *Dinamika Populasi*. Pustaka Sinar Harapan. 284 p.