

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia boleh terus bergolak dan berubah seiring perkembangan zaman. 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. Tak hanya itu, peluang dalam melakukan usaha atau bisnis akan semakin terbuka dan menjanjikan. Salah satu peluang dimaksud adalah usaha yang bergerak dibidang jasa pengendalian hama atau dikenal dengan istilah asing ialah pest control. Istilah pest control dalam bahasa asing diterjemahkan pest adalah hama dan control adalah pengendali. Berarti pest control dalam bahasa indonesia dapat diartikan sebagai pengendalian hama, bukan diartikan sebagai pembasmian hama.

Kata pengendalian yang dipilih mengandung makna bahwa pada pokoknya hama yang ada disekitar manusia tidak bisa dimatikan atau dimusnahkan. Hal ini disebabkan karena merupakan kesatuan rangkaian ekosistem lingkungan hidup. Terdapat beberapa hama yang sifatnya suka mengganggu seperti nyamuk, kecoa, lalat, dan sebagainya. Namun, terdapat juga hama yang sifatnya ganda suka mengganggu dan sekaligus merusak

contohnya tikus yang memiliki sifat mengerat dan rayap yang paling membahayakan karena suka merusak bangunan. Apabila suatu bagian dari bangunan ditempati rayap maka untuk memberantasnya akan menjadi sulit.

Dengan tingkat kesulitan itulah maka perusahaan yang bergerak dalam bidang pengendalian hama sangat dibutuhkan perannya, istilah populer yaitu pest control services company. Jenis hama yang dikendalikan terkait pest control adalah serangga terbang seperti lalat dan nyamuk, serangga merangkak seperti kecoa dan semut, rayap, tikus, hama gudang seperti kutu, ulat, kumbang dan ngengat serta pengendalian hama spesifik seperti kaki seribu, laba-laba, tokek, kelelawar, kucing, cicak, anjing, musang, dan burung. Praktisi usaha pest control pada umumnya melakukan pengendalian melalui penyemprotan, pengembunan, pengumpanan, pemberian bubuk dan penggasan. Pemakaian bahan pestisida dimanfaatkan untuk melakukan tindakan pengendalian, karena itu perlu ditangani oleh orang yang mempunyai keahlian dan profesional dalam bidang pengendalian hama. Dengan adanya usaha pest control ini akan menjadikan kehidupan kota lebih nyaman dan higienis, jauh dari serangan hama dan terjangkitnya resiko sakit yang akan berpengaruh terhadap kerugian ekonomi negara.

Kerugian yang disebabkan oleh hama sangat mengganggu atau mengusik kehidupan dan kesehatan manusia dan dapat menyebabkan kerusakan pada ekosistem salah satunya adalah organisme alami atau menjadi tempat penyebaran penyakit contohnya seperti tikus, lalat, kecoa, nyamuk dan

rayap. Hal ini ada baiknya sebagai pemilik sebuah bisnis untuk menjalin hubungan kerja sama agar bisnis tidak lagi khawatir dengan adanya hama sebagai wabah penyakit yang mengganggu kehidupan manusia dan mencegah potensi kerugian yang dapat ditimbulkan hama. Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis Jasa pengendalian hama dilakukan oleh tenaga terlatih, berpengalaman dan terdidik.

Pest control membuat pikiran masyarakat perkotaan menjadi tenang. Kesadaran masyarakat akan menjadi nyata tak kala upaya untuk mengendalikan hama yang dapat dilakukan seutuhnya. Pandangan awam dengan adanya kegiatan pest control ini tidak hanya melakukan pemberantasan atau pengusiran hama melainkan pencegahan dengan melakukan selama kebiasaan baik masyarakat dan setiap waktu dapat menunjukkan rasa tanggung jawab atas kegiatan yang dilakukan sehariannya.

Pemakaian bahan pestisida akan cenderung mengalami penurunan bahkan nantinya tidak lagi digunakan. Umumnya terdapat tiga kelompok pelanggan pest control antara lain pelanggan perumahan, pelanggan industry seperti pergudangan dan pabrik dan pelanggan komersial seperti perkantoran, hotel, restoran, kafe, apartemen, plaza, institusi pendidikan, pusat kebugaran, dan lainnya. Dengan melihat kelompok pelanggan dan berbagai karakteristik yang melekatnya, perusahaan pest control dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Sekarang banyak pelanggan menginginkan property pada perumahan

yang bebas sama sekali dari serangga dan tidak akan mentoleransi adanya kontaminasi atau kerusakan sedikitpun karena serangga. Produsen telah ditekan oleh pelanggan untuk menerapkan praktek pengendalian hama yang lebih keras sehingga, dihasilkan komoditas yang diinginkannya. Maka dari itu jasa pest control harus bisa memiliki tenaga ahli dan peralatan khusus untuk mengendalikan hama. Melakukan inspeksi dan identifikasi jenis hama yang ada, serta menentukan metode pengendalian yang sesuai. Selain itu, jasa pengendali hama juga harus memberikan rekomendasi untuk mencegah serangan hama di masa depan.

PT. Etos Indonusa yang merupakan perusahaan pengendalian hama yang dikembangkan sejak tahun 1992. ETOS dari singkatan kata sistem etologi yaitu sistem ilmu yang membahas tentang kebutuhan dan karakter hidup. Dalam perkembangannya, jumlah pelanggan PT. Etos Indonusa mengalami naik turun seiring dengan ketatnya persaingan, berikut perkembangan jumlah pelanggan baru 3 tahun terakhir mulai tahun 2020 sampai dengan tahun 2023 dapat dilihat pada table 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Baru Pada PT.ETOS INDONUSA Cabang Medan

No	Bulan	2020	2021	2022	2023
1	Januari	41	71	105	130
2	Februari	47	69	109	124
3	Maret	57	77	110	123
4	April	60	80	118	124
5	Mei	59	84	118	122
6	Juni	62	84	116	119
7	Juli	61	92	118	103

8	Agustus	58	90	121	99
9	September	62	86	124	97

Sumber : PT. ETOS INDONUSA (2023)

Berdasarkan data yang di peroleh dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023 jumlah pelanggan PT. Etos Indonusa mengalami naik turun setiap bulannya, hal ini dikarenakan kontrak pelanggan PT. Etos Indonusa Tidak berjangka panjang atau kontrak sementara, kontrak sekali/sebulan, kontrak free, dan kontrak terlambat.

Pada tahun 2020 dengan total jumlah pelanggan selama setahun adalah 699, pada tahun 2021 dengan total jumlah pelanggan selama setahun adalah 1019, pada tahun 2022 dengan total jumlah pelanggan 1407, pada tahun 2023 dengan total jumlah pelanggan 1300, Selama setahun pelanggan yang pernah mejalin kerja sama pada jasa pengendalia hama di PT. Etos Indonusa.

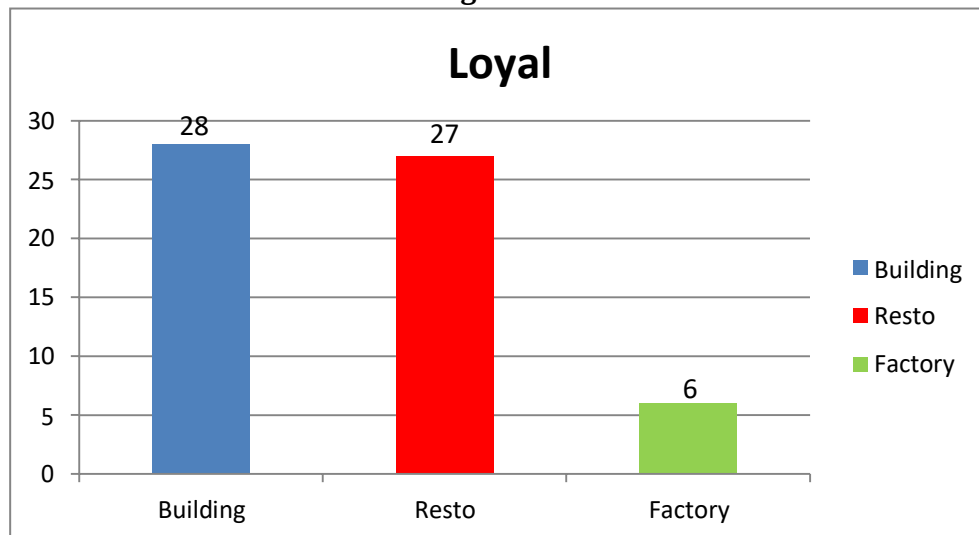
Dari sini dapat disimpulkan bahwasannya mengalami peningkatan dalam penjualan tiap tahunnya kalau dilihat dari total yang pernah bekerja sama dengan PT. Etos Indonusa, akan tetapi kalau di lihat dari setiap bulannya ada beberapa bulan mengalami penurunan, hal ini dikarenakan adanya beberapa factor seperti kontrak baru, kontrak sementara, kontrak sekali/sebulan, kontrak free, kontrak terlambat yang menyebabkan jumlah pelanggan setiap bulan nya mengalami penurunan. Semakin ketatnya persaingan yang berasal dari pasar modern sejenis, membuat perusahaan

semakin diuntut loyalitas bergerak lebih cepat dalam menarik pelanggan. Sehingga perusahaan menerapkan pelanggan pemasaran perlu mencermati perilaku pelanggan dalam memberikan loyalitas kepada pelanggan.

Oleh karena itu PT. Etos Indonusa lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yakni bagaimana cara menumbuhkan pelanggan yang puas atas jasa yang diberikan ke arah pelanggan yang loyal. Menurut Priansa (2017), loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Pelanggan yang loyal dapat menjadi aset yang sangat bernilai karena pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya akan merekomendasikan kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang telah dirasakan dan dinikmati. Tentu saja hal ini akan membantu perusahaan atau organisasi untuk mendapatkan pelanggan baru. Berikut data pelanggan loyal terhadap jasa pest control di PT. Etos Indonusa Cabang Medan 3 tahun terakhir, mulai tahun 2020 sampai dengan tahun 2023 dapat dilihat pada grafik 1.1 sebagai berikut:

Gambar 1.1
Data Pelanggan loyal terhadap jasa pest control di PT. ETOS
INDONUSA Cabang Medan Tahun 2020-2023



Sumber : PT. Etos Indonusa Cabang Medan (2020-2023)

Berdasarkan data loyalitas yang di peroleh dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023 pelanggan yang loyal di PT. Etos Indonusa dengan jumlah pelanggan yang loyal sebesar 61 pelanggan dengan jumlah pelanggan terkhususnya segmentasi *building*/gedung yaitu 28 pelanggan. Untuk segmentasi resto, jumlah pelanggan yang loyal sebesar 27 pelanggan, dan jumlah pelanggan terkhususnya segmentasi *factory*/pabrik sebesar 6 pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwasannya pelanggan terkhususnya segmentasi dari building (gedung), resto, factory (pabrik) dari tahun 2020 sampai dengan 2023 pelanggan tetap menggunakan jasa pest control di PT. Etos Indonusa Cabang Medan

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan apa yang sebenarnya diharapkan oleh pelanggannya. Bila

memungkinkan, apa yang diberikan harus melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggannya. Produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan harus dapat memuaskan mereka dan dengan harga yang kompetitif. Memenuhi atau bahkan melebihi kebutuhan mungkin akan memerlukan biaya yang sangat tinggi, namun pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan kepada perusahaan karena mereka akan selalu membeli produk atau jasa di masa yang akan datang.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan PT. Etos Indonusa. Menurut penelitian terdahulu oleh Goeth dan Davis (1994) mengenai kualitas pelayanan harus berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh harapan, kualitas proses dan output yang berkualitas. Pelayanan yang baik dapat dijadikan sebagai modal untuk menarik minat pelanggan (Tjiptono, 2002).

Bagi perusahaan jasa tentu cukup sulit untuk mendapatkan standar pelayanan yang sama di mata pelanggan. Faktanya menurut observasi yang ditemukan peneliti, salah satu pelanggan jasa pest control PT. Etos Indonusa ialah PT. Global Medan Town Square atau Cambridge Hotel mengevaluasi bahwa manajemen pelayanan informasi dan komunikasi yang diberikan oleh PT. Etos Indonusa kualitas pelayanannya tidak sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan terkait keluhan hama, sehingga dinilai kurang maksimal dalam menangani keluhan hama, hal ini dikarenakan keluhan dari pelanggan terkait temuan hama tidak terlayani dengan cepat tanggap. Maka dalam hal ini pihak yang bekerjasama beralih ke jasa pest control yang lain.

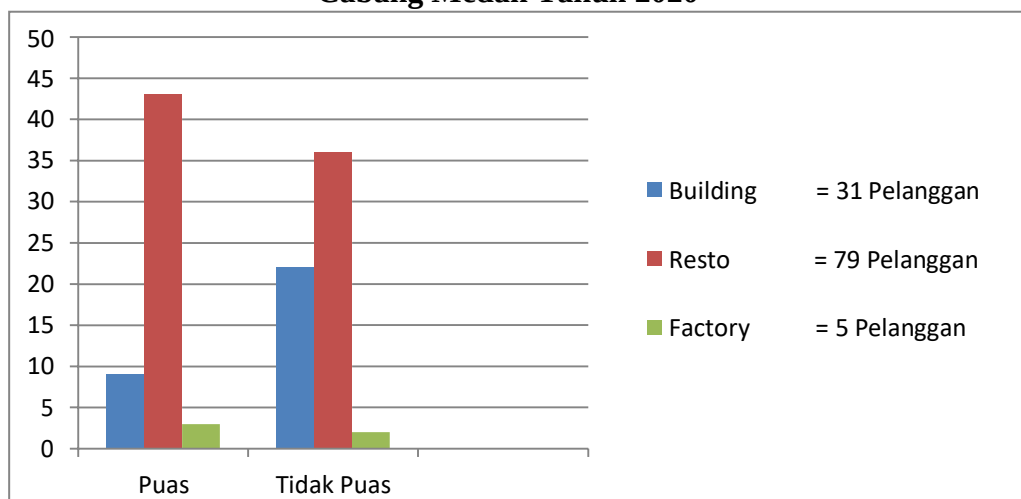
Menurut Lupiyoadi, (2006) kejelian pengelolaan SDM yang dimiliki agar kinerjanya optimum dalam memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu pelayanan yang baik dapat dijadikan modal untuk menarik minat pelanggan karena kualitas pelayanan dapat menentukan ketertarikan pelanggan dan pelanggan dapat menggunakan lagi jasa tersebut. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Elistia (2009), yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik memiliki pengaruh positif terhadap pelanggan.

Kepuasan pelanggan pada setiap orang dasarnya adalah hal penting dalam diri pelanggan, namun proses kepuasan pelanggan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya, pelanggan merupakan kunci utama dalam keberhasilan perusahaan karena apabila banyak pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka otomatis pelanggan akan menggunakan jasa kembali (Morissan, 2014). Kepuasan pelanggan sebagai suatu pelayanan tergantung pada pelayanan, sehingga sesuai dengan harapan pembelian, pelanggan memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan sendiri. Jika keberadaan suatu jasa berada dibawah harapan pembeli, maka pelanggan tersebut tidak akan membelinya, jika sesuai harapan maka kepuasan pelanggan pasti akan meningkat (Kotler & Armstrong, 2013).

Dari hasil observasi yang ditemukan oleh peneliti tentang kepuasan pelanggan ialah adanya pelanggan salah satunya hotel Grand City Hall yang

merasa kurang puas dengan hasil yang diberikan oleh jasa pengendalian hama PT. Etos Indonusa dikarenakan pelanggan menyatakan bahwa tidak sepadan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan terkait hama yang tidak terpenuhi kebutuhannya sehingga pelanggan beralih. Berikut adalah data segmentasi hasil survey yang dilakukan oleh PT. Etos Indonusa Cabang Medan yang dilakukan tiap tahunnya terhitung dari tahun 2020 sampai dengan 2022. Hal ini bertujuan untuk mengetahui puas atau tidaknya pelanggan pest control dengan pelayanan jasa PT. Etos Indonusa. Seperti tertera pada tabel berikut :

Gambar 1.2
Data Hasil Survei Tahunan Kepuasan Pelanggan PT. ETOS INDONUSA
Cabang Medan Tahun 2020

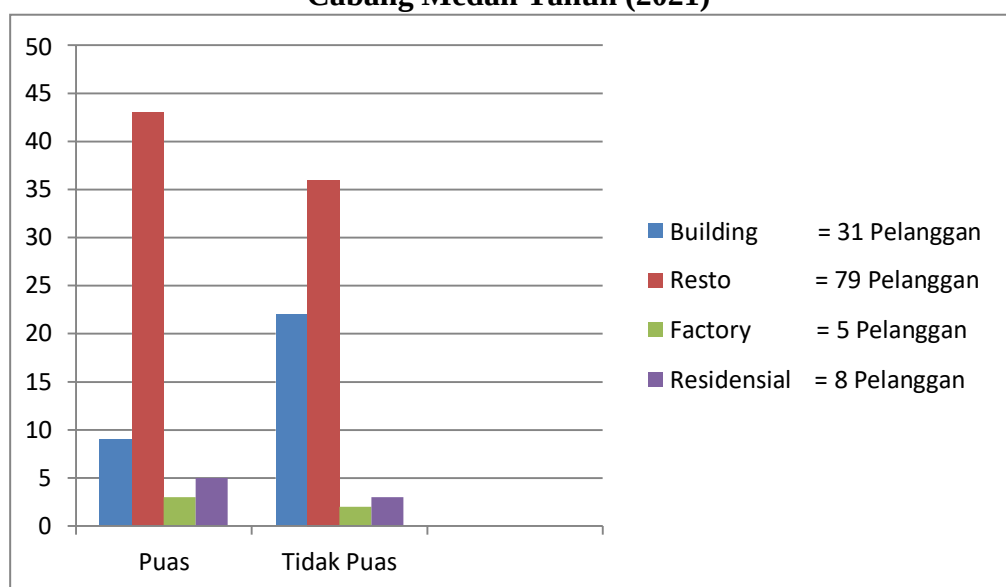


(Sumber : PT. Etos Indonusa Cabang Medan Tahun 2023)

Berdasarkan data yang diperoleh pada PT. Etos Indonusa Cabang Medan pada tahun 2020 dengan jumlah kontrak pelanggan sebesar 65 pelanggan dengan jumlah pelanggan terkhususnya segmentasi resto yaitu 32 resto dan yang merasakan puas sebesar 14 resto sedangkan 18 resto merasakan tidak puas. Untuk segmentasi pabrik, jumlah pelanggan yang

merasakan puas sebesar 2 pabrik sedangkan yang merasakan ketidakpuasan sebesar 4 pabrik dari jumlah pelanggan terkhususnya segmentasi pabrik sebesar 6 pabrik. Dan juga untuk segmentasi gedung dengan jumlah pelanggan sebesar 27 gedung, yang merasakan puas sebesar 11 gedung, sedangkan 16 gedung yang merasakan ketidakpuasan terhadap jasa pest control di PT. Etos Indonusa Cabang Medan.

Gambar 1.3
Data Hasil Survei Tahunan Kepuasan Pelanggan PT. ETOSINDONUSA
Cabang Medan Tahun (2021)

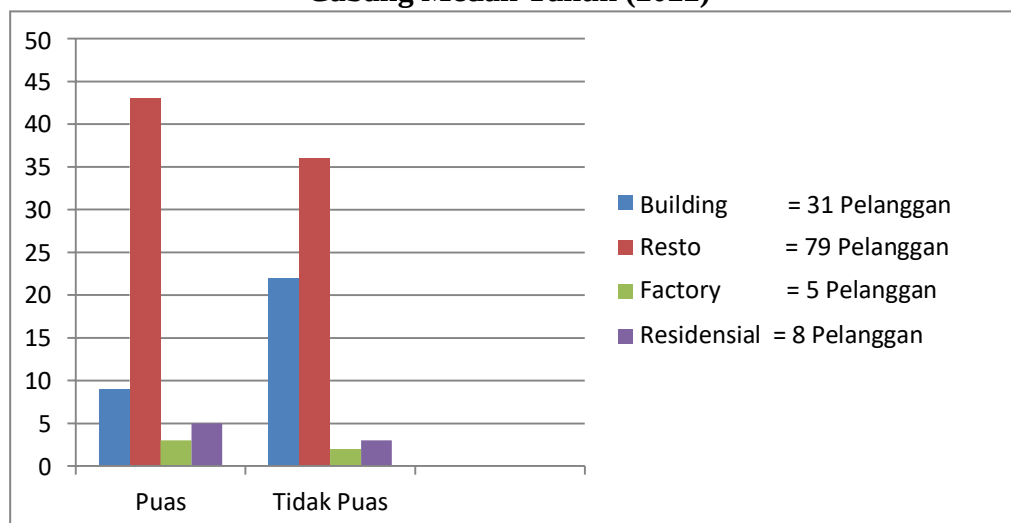


Sumber : PT. Etos Indonusa Cabang Medan Tahun (2023)

Berdasarkan data yang di peroleh pada PT. ETOS INDONUSA Cabang Medan pada tahun 2021 dengan jumlah kontrak pelanggan sebesar 103 pelanggan dengan jumlah pelanggan terkhususnya segmentasi building/gedung dengan jumlah pelanggan sebesar 39 building, yang merasakan puas sebesar 17 gedung, sedangkan 22 gedung yang merasakan ketidakpuasan. Untuk segmentasi resto dengan jumlah pelanggan yaitu 50

resto dan yang merasakan puas sebesar 23 resto sedangkan 27 resto merasakan tidak puas. Segmentasi factory/pabrik jumlah pelanggan yang merasakan puas sebesar 5 factory/pabrik. Dan juga untuk residensial/perumahan dengan jumlah pelanggan sebesar 9 perumahan, yang merasakan puas sebesar 8 perumahan, sedangkan 1 perumahan yang merasakan ketidakpuasan terhadap jasa pest control di PT. Etos Indonusa Cabang Medan.

Gambar 1.4
Data Hasil Survei Tahunan Kepuasan Pelanggan PT.ETOSINDONUSA
Cabang Medan Tahun (2022)



(Sumber : PT. Etos Indonusa Cabang Medan Tahun 2023)

Berdasarkan data yang di peroleh pada PT. ETOS INDONUSA Cabang Medan pada tahun 2022 dengan jumlah kontrak pelanggan sebesar 123 pelanggan dengan jumlah pelanggan terkhususnya Segmentasi building/gedung dengan jumlah pelanggan sebesar 31 building, pelanggan yang merasakan puas sebesar 9 gedung, sedangkan 22 pelanggan terkhususnya segmentasi building/gedung merasakan ketidakpuasan. Untuk

segmentasi resto dengan jumlah pelanggan yaitu 79 resto dan pelanggan yang merasakan puas sebesar 43 resto sedangkan 36 pelanggan resto merasakan tidak puas. Segmentasi factory/pabrik jumlah pelanggan yang merasakan puas sebesar 3 factory/pabrik sedangkan 2 factory tidak merasakan puas. Dan juga untuk residensial/perumahan dengan jumlah pelanggan sebesar 8 perumahan, yang merasakan puas sebesar 5 perumahan, sedangkan 3 perumahan yang merasakan tidak puas terhadap jasa pest control di PT. Etos Indonusa Cabang Medan. Hal ini dapat disimpulkan bahwasannya beberapa pelanggan terkhususnya segmentasi dari resto, building (gedung), factory (pabrik), residential (perumahan) yang belum merasakan puas.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara pelanggan melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh pelanggan.

Harga adalah faktor penting yang mempunyai pengaruh bagi pelanggan untuk membeli produk tersebut. Dengan harga yang terjangkau dan produk yang berkualitas pasti dapat menarik minat beli dari pelanggan, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan,

persepsi harga merupakan hal yang diperhatikan pelanggan saat melakukan

pembelian. Berikut terlampir Harga jasa pest control di PT. Etos Indonusa Cabang Medan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.2

**Daftar harga Insect & Rodent (Serangga & Hewan Pengerat) PT.ETOS
INDONUSA Cabang Medan**

No	Layanan Kerja	Paket kunjungan	Luasan area, harga perkunjungan		
			< 200	200-< 300	300-<500
1	Insect & Rodent	Paket 12x kunjungan.	@250.000 = 3.000.000	@300.000 = 3.600.000	@400.000 = 4.800.000
2		Paket 6x kunjungan.	@300.000 = 1.800.000	@350.000 = 2.100.000	@450.000 = 2.700.000
3		Paket 3x kunjungan.	@350.000 = 1.050.000	@400.000 = 1.200.000	@500.000 1.500.000
4	Fogging /Disinfectan	1x kunjugan.	350.000	400.000	400.000

Sumber: PT.Etos Indonusa Cabang Medan (2023)

Syarat & ketentuan :

1. Berlaku di wilayah aglomerasi (wilayah luar kota akan dikenakan biaya tambahan untuk akomodasi dan transportasi).
2. Pestisida Reguler (pestisida premium akan di tambahkan biaya)
3. Tranportasi untuk IR menggunakan sepeda motor (jika menggunakan alat transportasi mobil untuk layanan IR maka akan di kenakan biaya tambahan)
4. Penambahan biaya mobil, operator, alat, dan jumlah pestisidanya

5. Harga diatas belum termasuk PPN 11%

Berdasarkan tabel 1.2 data yang di peroleh terkhususnya insect dan rodent, harga pest control di PT. ETOS INDONUSA Cabang Medan dihitung berdasarkan luasan bangunan dan dapat di jelaskan bahwa jika kalau paket kunjungan 12 kali dengan luasan di bawah 200 meter maka perkunjungan dihargakan Rp.250.000,00 dan dikalikan paket kunjungan 12 kali maka tertotal Rp.3.000.000,00. Kalau luasan 200 meter sampai dengan 300 meter maka harga perkunjungan Rp.300.000,00. Kalau paket kunjungan 12 kali kunjungan maka total harga sebesar Rp.3.600.000.00 dan juga kalau luasan diatas 300 meter sampai dengan 500 meter, harga perkunjungan adalah Rp.400.000.00 jika kalau pelanggan memilih 12 kali kunjungan bearti total harga sebesar Rp.4.800.000.00. dapat disimpulkan bahwasannya semakin pelanggan memilih paket kecil perkunjungan dengan luasan yang sama seperti yang sudah di terapkan di tabel, maka biaya/harga perkunjungan naik sebesar Rp.50.000.00 dari harga normal dan juga ditambah dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Tabel 1.3
Daftar Harga Residential (perumahan)

No	Layanan Kerja	Luasan area (sqm)		
		<100	100-<300	300-<500
1	Rayap kontrak 2 tahun	Rp. 2.000.000,-	Rp.20.000,-	Rp. 15.000,-

Sumber: PT.ETOS INDONUSA (2023)

Syarat & ketentuan :

1. Tambahan jaminan per tahun Rp. 1.000.000 dari harga awal,dengan monitoring 6 bulan 1x
2. Maximal kontrak Termite 3 tahun
3. Berlaku di wilayah aglomerasi (wilayah luar kota akan dikenakan biaya tambahan untuk akomodasi dan transportasi).
4. Pestisida Reguler (pestisida premium akan di tambahkan biaya)
5. Harga diatas belum termasuk PPN 11%

Berdasarkan tabel 1.3 data yang diperoleh terkhususnya residential (perumahan) yang terkena dampak dari serangan rayap, harga pest control di PT. Etos Indonusa Cabang Medan juga dihitung berdasarkan luasan bangunan dengan estimasi harga per m² (meter persegi). Dapat di jelaskan jika luasan bangunan dibawah 100 m² maka harga jasa termite adalah Rp.2.000.000.00 dan apabila total luasan bangunan lebih kecil dari 300 m² sampai 100 m² maka harga per m² adalah Rp.20.000.00 dan juga apabila luasan bangunan berkisar 500 m² sampai dengan 300 m² maka harga per m² adalah Rp.15.000.00 ditambah syarat dan ketentuan yang berlaku. Untuk residential kontrak kerja sama minimal 2 tahun dan maksimal 3 tahun.

Dari tabel diatas menunjukan selain harga pelanggan juga dikenakan syarat dan ketentuan seperti tambahan jaminan pertahun bekisar Rp. 1.000.000 dari harga awal,pestisida premium akan ditambahkan biaya, dan juga harga belum termasuk PPN dan banyak penambahan lainnya. Dalam hal ini membuat pelanggan tidak melakukan perpanjangan kontrak.

Hasil observasi atau fenomena yang ditemukan peneliti perihal persepsi harga ialah adanya pelanggan salah satunya hotel Aryaduta yang merasa persepsi harga yang diberikan oleh jasa pengendalian hama PT. Etos Indonusa menyatakan bahwa tidak sepadan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan jasa pengendalian hama yang dilakukan, terkait hama yang tidak sesuai harapan dan juga persepsi harga yang naik tiap tahunnya, hal ini yang membuat pelanggan beralih terhadap jasa pest control PT. Etos Indonusa.

Tidak bisa kita pungkiri lagi bahwasannya persepsi harga juga sangat menentukan hasil yang dirasakan pelanggan jasa pest control karena apabila harga dapat dipahami dan dapat dirasakan manfaatnya sesuai harapan pelanggan seutuhnya maka pelanggan dapat menjalin kerjasama kembali. **Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pest Control Di PT. ETOS INDONUSA Cabang Medan.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat di identifikasikan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Kurang maksimalnya kualitas pelayanan di PT. ETOS INDONUSA Cabang Medan.

2. Adanya pelanggan yang merasa kurang puas dengan hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan oleh PT. ETOS INDONUSA Cabang Medan.
3. Adanya pelanggan yang merasa persepsi harga yang diberikan tidak sesuai harapan.
4. Adanya penambahan-penambahan biaya seperti tambahan akomodasi, transportasi, pestisida premium dan kenaikan harga tiap tahunnya.
5. Adanya mengalami naik turun kontrak pelanggan setiap bulannya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang di deskripsikan diatas, jadi rumusan masalah penelitian ini adalah:

6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa pest control PT. ETOS INDONUSA Cabang Medan?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa pest control PT. ETOS INDONUSA Cabang Medan?
8. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa pest control PT. ETOS INDONUSA Cabang Medan?
9. Apakah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa pest control PT. ETOS INDONUSA Cabang Medan?

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas untuk mengkaji suatu masalah perlu adanya pembatasan permasalahan-permasalahan yang jelas oleh karena itu penulis membatasi pada ruang lingkup masalah. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan namun dalam penelitian ini penulis hanya fokus pada kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan jasa pest control di PT. ETOS INDONUSA Cabang Medan.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa pest control PT. ETOS INDONUSA Cabang Medan.
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa pest control PT. ETOS INDONUSA Cabang Medan.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa pest control PT. ETOS INDONUSA Cabang Medan.
4. Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan persepsi harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan jasa pest control di PT. ETOS INDONUSA Cabang Medan

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti sebagai bahan pertimbangan dan memberikan pemahaman serta menambah wawasan mengenai loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Untuk penulis, penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang pemahaman pemasaran dalam loyalitas pelanggan.

1. Untuk perusahaan, penelitian ini bisa digunakan sebagai kontribusi dalam penerapan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti yang mengambil