



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT. CATUR KARYA CEMERLANG
BOGOR**

SKRIPSI

Dibuat Oleh :

Fransiskus Xaverius Erwanto Cahyadi

021106011

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

NOVEMBER 2010

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT. CATUR KARYA CEMERLANG
BOGOR

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak.)

Ketua Jurusan

(H. Karma Syarif, MM.,SE.)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT. CATUR KARYA CEMERLANG
BOGOR**

Skripsi

**Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari: Sabtu Tanggal: 23/10/2010**

**Fransiskus Xaverius Erwanto Cahyadi
021106011**

Menyetujui

Dosen Penilai,



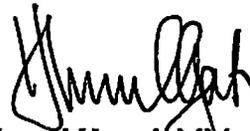
(Bukti Ginting, MM., SE.)

Pembimbing



(Dra. Sri Hartini, MM., SE.)

Co. Pembimbing



(Yetty Husnul Hayati, MM., SE.)

ABSTRAK

FRANSISKUS XAVERIUS ERWANTO CAHYADI. NPM. 021106011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor. Dibawah bimbingan: Dra. SRI HARTINI, MM, SE. dan YETTY HUSNUL HAYATI, MM., SE.

Kualitas Pelayanan adalah suatu sikap atas hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Kualitas pelayanan dapat dinilai dari seberapa baik jasa pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dari sudut pandang penilaian pelanggan. Pada semester I tahun 2008 jumlah pelanggan mengalami peningkatan namun penjualan di perusahaan tersebut mengalami penurunan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu untuk memperhatikan kepuasan dari pelanggan dengan tujuan pelanggan tersebut loyal terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan. Karena loyalitas pelanggan merupakan sebuah ukuran yang lebih dapat dijadikan prioritas dalam mengukur tingkat pertumbuhan dan penjualan dari suatu perusahaan.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Catur Karya Cemerlang Bogor dan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor.

Metode Penelitian ini meliputi desain penelitian dan operasional variabel, adapun desain penelitian yang dilakukan penulis adalah *verifikatif* dengan menggunakan metode *explanatory survey*. Sedangkan teknik penelitian yang digunakan adalah statistik non parametrik. Metode yang digunakan penulis adalah analisis korelasi *Chi Square* dan uji Hipotesis.

Dari hasil yang diperoleh kualitas pelayanan yang dimiliki PT. Catur Karya Cemerlang Bogor adalah cukup baik, yaitu dengan pelanggan mendapatkan kelima unsur kualitas pelayanan: keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan berwujud cukup baik, sedangkan kepuasan pelanggan PT. Catur Karya Cemerlang Bogor memiliki tingkat kepuasan yang cukup signifikan, hal ini ditunjukkan dari jawaban responden atas kinerja perusahaan PT. Catur Karya Cemerlang Bogor sebesar 53% responden kinerjanya baik. Dan untuk penilaian harapan pelanggan sebesar 53% responden menjawab penting atas kepuasan pelanggan. Dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan yang baik maka loyalitas pelanggan pun dapat dikatakan tercapai bila pelanggan tersebut puas. Dengan menggunakan analisis *Chi Square* yang didapat dari jawaban responden diperoleh hasil sebagai berikut : dari hasil analisis korelasi diperoleh $Cc = 42,99\%$, artinya terdapat hubungan yang lemah dan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor. Dan berdasarkan hasil perhitungan Cs Hitung $22,6807 > Cs$ Tabel $19,811$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang lemah dan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah diperkenankan untuk menyelesaikan skripsi ini. Tuhan telah senantiasa memberikan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. CATUR KARYA CEMERLANG BOGOR ”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak hingga dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Oleh sebab itu pada kesempatan ini, penulis tidak lupa ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik moril maupun materil sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan, yaitu kepada :

1. Kedua orang tua : Antonius Supardiyo dan MG. Triyati, serta kakak-kakakku Erna dan Keluarga, Endar dan keluarga yang telah memberikan kasih sayang dan perhatian, terima kasih atas doa dan dukungannya baik secara moril maupun materil sehingga Skripsi ini dapat selesai
2. Bapak Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Bapak H. Karma Syarif, MM., SE. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Lesti Hartati, MBA, SE. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

5. Ibu Dra. Sri Hartini, MM.,SE. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan petunjuk dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Yetty Husnul Hayati, MM., SE. selaku Co. Pembimbing yang memberikan petunjuk dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta staff Tata Usaha dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
8. Bapak Boedi Roesbeno selaku General Manajer PT. Catur Karya Cemerlang Bogor yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data yang diperlukan serta keluarga, Tante dan Karen dan juga Seluruh Staff PT. Catur Karya Cemerlang Bogor.
9. Untuk teman-teman Penulis, khususnya Andrian, Adi, Rizal, Kemal, Widya, D'tri, teman-teman kelas A dan B, terima kasih atas dukungan dan doanya.
10. My Lovely Yuri Septina Octaviani dan Tante Rini yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam mengerjakan Skripsi ini.
11. Teman-teman KMKP Dicky, Selly, Bogem, Wendy, Ko Roy, Yenny, Pocay, Vien, Yoha, teman-teman UKM Sepak Bola Univ. Pakuan dan teman-teman yang lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terimakasih atas doa dan motivasi yang kalian berikan.
12. Murid-murid Futsal SMP Mardi Yuana Bogor dan Bambang yang telah banyak membantu doa dan dukungan. Terimakasih semua.

13. Teman-teman seperjuangan Sidang skripsi hingga Sidang Komprehensif Myrza, Uci, Dina, Mila, Ibnu, Sahrul, Rona dan teman-teman yang lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
14. Tante kantin Manajemen yang setiap jadwal kuliah tempat nongkrong menunggu kelas, terima kasih atas doa dan dukungannya.
15. Serta semua pihak yang telah memberikan semangat kepada penulis selama pengerjaan makalah ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama bagi penulis pribadi. Skripsi ini bukanlah akhir dari perjuangan, namun ini merupakan langkah awal yang menggerakkan hati dan pikiran untuk berjuang lebih keras lagi dalam meraih sesuatu yang bermakna.

Bogor, November 2010

Penulis,

F.X. Erwanto Cahyadi

021106011

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah	5
1.3.1. Perumusan Masalah	5
1.3.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1. Maksud Penelitian	6
1.3.2. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7
1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	8
1.5.1. Kerangka Pemikiran	8
1.5.2. Paradigma Penelitian	11
1.6. Hipotesis Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	13
2.1.1. Pengertian Pemasaran	13
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2.2. Pengertian Bauran Pemasaran dan Unsur-unsur Bauran Pemasaran	16
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran	16
2.2.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran	17
2.3. Pengertian Jasa dan Kunci Sukses Jasa	19
2.3.1. Pengertian Jasa	19
2.3.2. Kunci Sukses Jasa	20
2.4. Kualitas Pelayanan	20
2.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	20
2.4.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	21
2.5. Kepuasan Pelanggan	23
2.5.1. Kinerja	24
2.5.2. Harapan Pelanggan	24
2.6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	25
2.7. Loyalitas Pelanggan	27
2.8. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	28

BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1.	Objek Penelitian	34
3.2.	Metode Penelitian	34
3.2.1.	Desain Penelitian	34
3.2.2.	Operasional Variabel	36
3.2.3.	Metode Penarikan Sampel	37
3.2.4.	Prosedur Pengumpulan Data	38
3.2.5.	Metode Analisis	39
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Hasil Penelitian	42
4.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan.....	42
4.1.2.	Struktur Organisasi Perusahaan	43
4.1.3.	Profil Responden	48
4.2.	Pembahasan	
4.2.1.	Kualitas Pelayanan pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor.....	53
4.2.2.	Kepuasan pelanggan pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor.....	74
4.2.3.	Loyalitas Pelanggan pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor.....	78
4.2.4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor.....	79
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan	91
5.2.	Saran	93

JADWAL PENELITIAN
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 :	Data Penjualan Gas 3 Kg pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor	4
Tabel 3.1 :	Operasional Variabel	36
Tabel 4.1 :	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 :	Profil Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 :	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	50
Tabel 4.4 :	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.5 :	Profil Responden Berdasarkan rata-rata pengeluaran setiap Transaksi	52
Tabel 4.6 :	Profil Responden yang telah menjadi pelanggan.....	52
Tabel 4.7 :	Penilaian responden terhadap kinerja Perusahaan dalam pelayanan yang diberikan yang ramah dan siap menolong ...	54
Tabel 4.8 :	Tingkat Harapan responden terhadap kinerja Perusahaan dalam pelayanan yang diberikan yang ramah dan siap menolong	54
Tabel 4.9 :	Penilaian responden terhadap kinerja Perusahaan untuk cepat tanggap terhadap masalah yang timbul	55
Tabel 4.10 :	Penilaian responden terhadap kinerja Perusahaan untuk cepat tanggap terhadap masalah yang timbul	56
Tabel 4.11 :	Penilaian responden terhadap kinerja Perusahaan memiliki keinginan untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya.....	57
Tabel 4.12 :	Penilaian responden terhadap kinerja Perusahaan memiliki keinginan untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya.....	57
Tabel 4.13 :	Penilaian responden terhadap kinerja karyawan dalam memberikan kenyamanan kepada pelanggan	58
Tabel 4.14 :	Tingkat harapan responden terhadap kinerja karyawan dalam memberikan kenyamanan kepada pelanggan	59
Tabel 4.15 :	Penilaian responden terhadap kinerja karyawan memiliki kemampuan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat ..	60
Tabel 4.16 :	Tingkat harapan responden terhadap kinerja karyawan memiliki kemampuan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat	60
Tabel 4.17 :	Penilaian responden terhadap kinerja karyawan memiliki Kemauan memberikan pelayanan khusus kepada pelanggan .	61
Tabel 4.18 :	Tingkat Harapan responden terhadap kinerja karyawan memiliki Kemauan memberikan pelayanan khusus kepada pelanggan .	62
Tabel 4.19 :	Penilaian responden terhadap kinerja karyawan untuk memberikan keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan	63
Tabel 4.20:	Tingkat harapan responden terhadap kinerja karyawan untuk memberikan keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan	63

Tabel 4.21 :	Penilaian responden terhadap kinerja karyawan untuk berpenampilan rapih dan menarik	64
Tabel 4.22 :	Tingkat harapan responden terhadap kinerja karyawan untuk berpenampilan rapih dan menarik	65
Tabel 4.23 :	Penilaian responden terhadap kinerja karyawan untuk jujur terhadap pelanggan	66
Tabel 4.24 :	Tingkat harapan responden terhadap kinerja karyawan untuk jujur terhadap pelanggan.....	66
Tabel 4.25 :	Penilaian responden terhadap kinerja karyawan dalam menerima keluhan	67
Tabel 4.26 :	Tingkat harapan responden terhadap kinerja karyawan dalam menerima keluhan	68
Tabel 4.27 :	Penilaian responden terhadap kinerja karyawan dalam melaksanakan tugasnya	69
Tabel 4.28 :	Tingkat harapan responden terhadap kinerja karyawan dalam melaksanakan tugasnya	69
Tabel 4.29 :	Penilaian responden terhadap kinerja karyawan untuk cepat tanggap dalam melayani pelanggan	70
Tabel 4.30 :	Tingkat harapan responden terhadap kinerja perusahaan untuk cepat tanggap dalam melayani pelanggan	71
Tabel 4.31 :	Penilaian responden terhadap kinerja perusahaan mengenai kebersihan, kerapihan dan kenyamanan	72
Tabel 4.32 :	Tingkat harapan responden terhadap kinerja perusahaan mengenai kebersihan, kerapihan dan kenyamanan	72
Tabel 4.33 :	Penilaian responden terhadap kinerja perusahaan melalui perlengkapan komputer untuk mendukung pelayanan ...	73
Tabel 4.34 :	Tingkat harapan responden terhadap kinerja perusahaan melalui perlengkapan komputer untuk mendukung pelayanan .	73
Tabel 4.35 :	Jawaban Responden untuk Pertanyaan penilaian Kinerja Perusahaan	79
Tabel 4.36 :	Jawaban Responden untuk Pertanyaan mengenai Harapan Pelanggan	82
Tabel 4.37 :	Perhitungan Analisis Korelasi Chi Square	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 :Paradigma Penelitian.....	11
Gambar 2.1 :Konsep Kepuasan Pelanggan	26
Gambar 3.1 :Chi Square Distribution.....	40
Gambar 4.1 :Chi Square Distribution	89

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Struktur Organisasi PT. Catur Karya Cemerlang Bogor**
- Lampiran 2 : Jadwal Penelitian**
- Lampiran 3 : Surat Balasan dari PT. Catur Karya Cemerlang Bogor**
- Lampiran 4 : Contoh Kuesioner**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ditengah semakin berkembangnya dunia perdagangan saat ini dan semakin banyak para pelaku bisnis yang ada di Indonesia berdampak pada semakin pesatnya persaingan antar perusahaan khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan menjadi semakin ketat. Hal ini membuat perusahaan harus kreatif dalam membuat suatu produk yang berkualitas dan lebih unggul dengan perusahaan-perusahaan lain dengan tujuan mendapatkan hati konsumen agar perusahaan tersebut dapat terus hidup dan berkembang.

Dan untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis, perusahaan dituntut dan diharapkan mampu menerapkan strategi pemasaran agar mereka dapat mengetahui kebutuhan konsumen. Konsumen merupakan prioritas utama suatu perusahaan karena dengan membuat konsumen puas, konsumen akan kembali menggunakan produk dari perusahaan tersebut dan terus menggunakannya.

Menurut Sofyan Assauri (2007,168), mendefinisikan Strategi Pemasaran sebagai berikut :

Strategi Pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang telah memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Pada perusahaan dagang, hal utama yang harus diutamakan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Dengan konsumen puas perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Untuk itu adalah penting bagi perusahaan tersebut untuk selalu memantau tingkat kinerja dari perusahaan maupun tingkat harapan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut apakah sudah tercapai atau belum selain itu untuk selalu mengenali kebutuhan dan keinginan yang sebenarnya dari pelanggan. Karena kualitas pelayanan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan. Kualitas atau mutu dapat didefinisikan kedalam beberapa pemikiran, yaitu kecocokan dengan penggunaan, bebas dari berbagai keragaman, dan totalitas dari karakter dan penampilan dari produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan baik yang diharapkan maupun yang dibutuhkan.

Menurut A. Zeithaml (2000, 19), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai berikut : *“Service quality can be defined as the extent of discrepancy between customers expectations or desires and their perceptions”*.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dari sudut pandang penilaian pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu untuk memperhatikan kepuasan dari pelanggan dengan tujuan pelanggan tersebut loyal terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan.

Menurut Handi Irawan (2002, 3) yang menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya”.

Sementara pengertian loyalitas menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2006, 135), menyatakan bahwa :

Loyalty is deeply held commitment to re-buy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behaviour.

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah ukuran yang lebih dapat dijadikan prioritas dalam mengukur tingkat pertumbuhan dan penjualan dari suatu perusahaan.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor yang berlokasi di Jalan Sukaraja No. 238 Ciluar Bogor. Penulis memfokuskan penelitian pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor sebagai ukuran dalam mengukur loyalitas pelanggan, dengan mengetahui pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

PT. Catur Karya Cemerlang Bogor adalah perusahaan yang bergerak sebagai sub distributor gas yang mensuplai ke beberapa agen-agen kecil dan juga memasarkan kepada konsumen-konsumen besar, seperti hotel, rumah makan, serta pedagang-pedagang. Adapun beberapa pesaing perusahaan PT. Catur Karya Cemerlang Bogor adalah PT. Dwi Heksa Eka dan PT. Putri Sanusi Jaya. Kedua perusahaan pesaing ini tidak hanya menjual gas kepada konsumennya namun menjual beberapa barang seperti regulator gas, selang dan produk-produk berlabel SNI lainnya.

Dari penduduk Kota Bogor yang mencapai \pm 5.000.000 jiwa maka data penjualan PT. Catur Karya Cemerlang Bogor dapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Gas 3 Kg pada
PT. Catur Karya Cemerlang Bogor

No	Tahun	Semester	Jumlah Pelanggan	Jumlah Penjualan
1	2007	II	32	363.590
	2008	I	49	361.792
2	2008	II	54	397.132
	2009	I	63	444.636

Sumber: *PT. Catur Karya Cemerlang Bogor 2010*

Dari data penjualan diatas dapat dilihat bahwa penjualan gas ukuran 3 kilogram pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor pada tahun 2007 semester II dengan jumlah 32 pelanggan melakukan transaksi penjualan sebanyak 363.590 sementara pada semester I mengalami penurunan walaupun jumlah pelanggan meningkat. Dengan adanya penurunan tersebut dapat berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan dan loyalitas pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor. Hal itu dapat disebabkan dengan adanya pelayanan yang kurang baik dari intern perusahaan sehingga mengakibatkan pelanggan beralih ke perusahaan lain.

Berdasarkan latarbelakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk menjadikannya sebagai bahan penelitian dengan judul:
“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. CATUR KARYA CEMERLANG BOGOR “.

1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor. Perusahaan ini adalah distributor gas yang mendistribusikan produk gas, khususnya gas elpiji yang berukuran 3 kilogram. Gas tersebut didistribusikan ke setiap agen dan warung-warung disekitar perusahaan ataupun para agen yang datang langsung untuk mengambil gas tersebut ke perusahaan. Dari penduduk Kota Bogor yang mencapai \pm 5.000.000 jiwa hampir semua masyarakatnya menggunakan gas elpiji sebagai alat memasak, hal ini membuat kualitas pelayanan dalam mendistribusikan gas ke setiap pelanggan dalam setiap transaksinya sangat diperlukan. Ini membuat perusahaan-perusahaan yang sejenis semakin berlomba-lomba untuk mempromosikan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta produknya agar diterima ditengah konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pada konsumen. Hal ini bisa dilihat dengan kurang diperhatikannya beberapa hal yang menurut penulis merupakan poin penting dalam penentu kualitas pelayanan, yaitu dalam proses pendistribusian karyawan memberikan perhatian khusus terhadap pelanggan, kurang memperhatikan fasilitas-fasilitas pendukung, dan kemampuan karyawan dalam menciptakan rasa percaya dan yakin terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Perumusan masalah ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor maka dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam setiap distribusi dan transaksinya ke setiap pelanggan membuat pelanggan tersebut puas terhadap pelayanan yang dilakukan perusahaan sehingga pelanggan tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut khususnya gas sehingga bukan tidak mungkin tercipta loyalitas pelanggan.

1.2.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latarbelakang penelitian yang telah dibahas, maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian, yaitu :

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT. Catur Karya Cemerlang Bogor?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor?
3. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan yang telah tercapai?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi dalam penulisan penelitian ini, serta untuk menambah

wawasan dan pengetahuan bagi penulis pribadi, serta bagi masyarakat pada umumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan yang sudah dicapai pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian mencakup dua hal, yaitu :

1. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini yaitu dengan harapan membantu memecahkan masalah dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang terdapat didalam perusahaan yang diteliti. Selain itu, dengan adanya informasi ini perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan

produk yang bertujuan agar pelanggan mendapatkan kepuasan dalam membeli produk dan membuat konsumen tersebut menjadi pelanggan dari produk tersebut.

2. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, pengalaman bagi semua pihak dalam memahami teori-teori dan praktek yang dapat membantu penulis untuk mengembangkan dan mempraktekan ilmu-ilmu yang didapat dibangku kuliah didalam dunia kerja dan ke dalam perusahaan dimana penulis bekerja nantinya

1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Tujuan dari suatu perusahaan adalah mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Oleh sebab itu untuk mencapai target tersebut, perusahaan harus berusaha meningkatkan kualitas dari suatu produk dengan tujuan terciptanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan. Konsumen merupakan kunci keberhasilan perusahaan untuk mencapai target penjualan sebab apabila konsumen tidak puas akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka konsumen akan mengevaluasi kembali pembelian yang dilakukan terhadap produk tersebut dan memungkinkan untuk tidak mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut dan kemudian beralih kepada produk yang lain.

Kepuasan pelanggan sangat berperan dalam peningkatan penjualan yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian berulang, hal tersebut berdampak positif bagi perusahaan dengan meningkatnya penjualan produk dari perusahaan tersebut. Seperti yang dikatakan para ahli dalam bukunya Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, MM (2009, 138) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sementara terdapat beberapa faktor yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu menurut Parasuraman, Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Tatik Suryani dalam bukunya (2008:140)

Terdapat tiga faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga.

Philip Kotler (2003, 499-500) menyatakan bahwa terdapat lima penentu mutu jasa pelayanan, yaitu:

- 1) *Keandalan (Reliability)*
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
- 2) *Daya tanggap (Responsiveness)*
Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- 3) *Kepastian (Assurance)*
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- 4) *Empati (Emphaty)*
Kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.
- 5) *Berwujud (Tangibles)*
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas, dan materi komunikasi.

Dari kelima unsur kualitas ini, penulis berusaha untuk mencoba membuat angket berdasarkan kualitas pelayanan yang ditujukan kepada pelanggan PT. Catur Karya Cemerlang Bogor. Karena dengan mempelajari dan mengamati kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan diharapkan perusahaan akan mengetahui kelemahan dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dalam upaya memperkuat kekuatan persaingan dengan perusahaan kompetitor.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Serta bagi intern perusahaan sendiri dapat dicari penyebab signifikan yang mempengaruhi tingkat kepuasan dari pelanggan karena menurut Handi Irawan (2002, 3), menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya”. Selanjutnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan dan berkesan bagi pelanggan karena loyalitas itu dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian. Menurut Jill Griffin (2005, 31), menyatakan pelanggan yang loyal adalah :

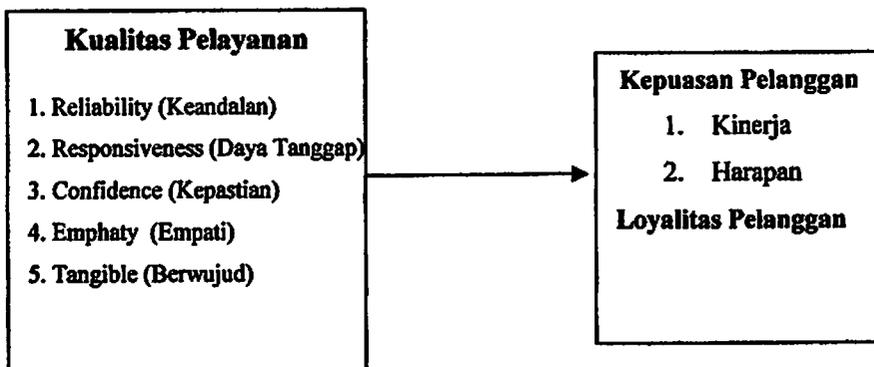
1. Melakukan pembelian berulang-ulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Dengan adanya kriteria pelanggan yang loyal dapat dilihat bahwa sebelum melakukan pembelian pelanggan selalu memilih atau mempertimbangkan apakah perusahaan yang menjadi tujuan pembelian baik

1.5.2. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut :

Gambar 1.1
Paradigma Penelitian



1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pembahasan di atas maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Catur Karya Cemerlang Bogor cukup baik.
2. Kepuasan pelanggan pada PT. Catur Karya Cemerlang cukup baik.

3. **Loyalitas pelanggan yang telah dicapai oleh PT. Catur Karya Cemerlang Bogor cukup baik.**
4. **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan cukup besar.**

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal terpenting yang terdapat didalam perusahaan. Semua hal yang berkaitan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan suatu produk jelas berkaitan erat dengan pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan yang harus dilakukan untuk mempertahankan dan berkembangnya perusahaan tersebut dan juga untuk meningkatkan laba dari suatu perusahaan. Sebelum membahas pengertian manajemen pemasaran terlebih dahulu akan dibahas pengertian pemasaran, karena pengertian manajemen pemasaran tidak terlepas dari pengertian pemasaran. Seperti yang terdapat dalam buku menurut Henry Simamora (2007, 3) mendefinisikan bahwa : "Pemasaran adalah proses manajerial dan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang atau kelompok lain".

Sementara para ahli mengemukakan pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2003, 10) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut, “Proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut Philip Kotler (2000, 4) mendefinisikan marketing sebagai berikut : *“Marketing as social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging product and value with others”*.

Dan menurut Sofyan Assauri, (2007, 7) menyatakan bahwa : “Pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Basu Swastha (2000, 4) menyatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.

Dari sejumlah pengertian diatas, pemasaran jelas berperan dalam setiap proses dan dalam menjalankan beberapa konsep dasar dalam menciptakan pertukaran baik produk maupun jasa disetiap kegiatannya.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam setiap kegiatan pemasaran perusahaan menginginkan hasil yang baik dalam setiap produksinya. Untuk mendukung hasil yang diharapkan diperlukan beberapa pendukung dalam setiap organisasinya, salah satunya adalah dengan mempelajari dan mengerti pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran dua individu dan organisasi.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen pada (2003, 10) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut H. Buchari Alma (2005, 130), dalam bukunya yang dikutip dari Ben M. Enis menyatakan :

“Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.”

Serta menurut Kotler and G. Amstrong (2004,16), menyatakan manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen Pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli, sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Dari beberapa pendapat ahli-ahli pemasaran dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu metode terencana dan

terorganisir yang terdiri dari analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukarannya dan mempertukarkan baik produk maupun jasa yang bernilai bagi pihak lain dengan tujuan mendapatkan apa yang diinginkan oleh organisasi atau perusahaan.

2.2. Pengertian Bauran Pemasaran dan Unsur-unsur Bauran Pemasaran

2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Untuk mendukung proses pemasaran dalam suatu perusahaan, diperlukan pemahaman terhadap konsumen dengan tujuan agar konsumen terpengaruh untuk mengenal dan mengetahui produk tersebut dan kemudian membeli produk yang ditawarkan sehingga konsumen tersebut memperoleh kepuasan akan produk yang ditawarkan dan kemudian terus membeli produk yang ditawarkan.

Cara untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen agar membeli produk tersebut dapat dilihat melalui empat unsur, diantaranya : produk, harga, promosi, dan tempat. Dan keempat unsur tersebut biasa dikenal dengan bauran pemasaran.

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004, 78), mendefinisikan bauran pemasaran adalah : “Serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan – produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan dalam pasar sasaran.

Menurut Djaslim Saladin (2001, 5) mendefinisikan sebagai berikut: “Bauran pemasaran merupakan serangkaian daripada variabel

pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan para ahli, bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari produk, harga, promosi dan distribusi yang digunakan sebagai alat bagi sebuah perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya agar konsumen tersebut mengenal kemudian menyukai dan selanjutnya melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen menjadi puas dan berdampak pada loyalitas pelanggan.

2.2.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Menurut Jerome E. McCarthy dan William D. Perrault (35, 1994) mengemukakan komponen-komponen bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. *Product, the need satisfying offering of a firm*
- b. *Place, making products available in the right quantities and location when customers want them.*
- c. *Promotion, communicating information between seller and potential buyer to influence attitudes and behavior.*
- d. *Price, what is charge of something*

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004, 79) dalam bukunya terdapat unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu :

1. Produk (*Product*), adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (*Price*), adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.
3. Distribusi/Tempat (*Place*), mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen.
4. Promosi (*Promotion*), berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Philip Kotler (2002, 9) menjelaskan komponen bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produk :

- *keragaman produk*
- *kualitas*
- *desain*
- *ciri*
- *nama merek*
- *kemasan*
- *ukuran*
- *pelayan*
- *garansi*
- *imbalan*

2. Harga :

- *daftar harga*
- *rabat/diskon*
- *potongan harga khusus*
- *periode pembayaran*
- *syarta kredit*

3. Promosi :

- *promosi penjualan*
- *periklanan*
- *tenaga penjualan*
- *kehumasan/public relations*
- *pemasaran langsung*

4. Tempat :

- *saluran pemasaran*
- *cakupan pasar*
- *pengelompokan*
- *lokasi*
- *persediaan*
- *transportasi*

Dari yang dikemukakan oleh para ahli terdapat 4 unsur atau komponen dalam bauran pemasaran yaitu, produk, tempat, promosi, dan harga. Keempat unsur ini sangat berkaitan dalam setiap kegiatan pemasaran karena unsur-unsur ini merupakan kunci dimana perusahaan menilai tentang kebutuhan dan apa yang diinginkan oleh konsumen.

2.3. Pengertian Jasa dan Kunci Sukses Jasa

2.3.1. Pengertian Jasa

Jasa pada umumnya sangat memperhatikan pelayanan dan kepuasan konsumen. Tujuan dari perusahaan jasa dalam meningkatkan mutu pelayanan adalah untuk menarik konsumen agar menjadi konsumen yang setia dalam mencari laba atau keuntungan.

Dalam proses pemasaran terdapat beberapa pengertian jasa. Dan menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001, 482) didefinisikan sebagai berikut : "Jasa adalah hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau obyek."

Sementara menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006, 6) yang dikutip dari P. Kotler (1994) mendefinisikan jasa adalah

"Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya."

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan pelayanan yang diberikan oleh pihak produsen kepada konsumen baik secara berwujud atau tidak berwujud dan biasanya terjadi timbal balik dari aktivitas tersebut.

2.3.2. Kunci Sukses Jasa

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001, 7-9) terdapat lima langkah yang dapat dilakukan untuk meraih sukses di dunia jasa yakni:

- 1) *Renewing the service offering* (memperbaharui jasa yang ditawarkan)
- 2) *Localizing the point-of-service system* (mengalokasi sistem point of service)
- 3) *Leveraging the service "contract"* (menyelenggarakan kontak layanan sebagai hambatan larinya konsumen)
- 4) *Using information power strategically* (mengggunakan kekuatan informasi)
- 5) *Determining the strategic value of a service business* (menentukan nilai strategis jasa pada konsumen)

2.4. Kualitas Pelayanan

2.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam setiap kegiatan penjualan baik jasa ataupun dalam kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen haruslah memberikan pelayanan yang lebih baik atau unggul dibandingkan dengan para pesaingnya yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Kualitas pelayanan yang terbaik merupakan suatu strategi dari perusahaan dalam memikat lebih banyak pelanggan atau konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari kaburnya konsumen, dan menciptakan keunggulan khusus yang tidak hanya bersaing dari segi harga. Dengan kualitas pelayanan yang baik membantu perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan bagi konsumen tanpa memberikan biaya tambahan bagi pelanggan, seperti : nyamannya lokasi, pelayanan yang ramah, dan tentu saja dengan kualitas produk yang baik.

Menurut A. Zeithaml (2000, 19), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai berikut : *“Service quality can be defined as the extent of discrepancy between customers expectations or desires and their perceptions”*.

Menurut John Mivancevich, Peter Lorenzi, and Steven. J. Skinner (1994, 504) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai berikut : *“A service’s conformance to customer specifications and expectations”*.

Dari definisi di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa untuk menempatkan penjualan yang lebih unggul dari pesaing yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen dengan tujuan kesetiaan pelanggan bertambah. Dalam hal ini kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu sikap atas hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Kualitas pelayanan dapat dinilai dari seberapa baik jasa pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

2.4.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada 5 dimensi atau prinsip dasar yang dipergunakan oleh konsumen untuk menilai kualitas pelayanan menurut Philip Kotler (2003, 499-500), yaitu :

1. *Reliability* (Keandalan)

Merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kesediaan perusahaan terutama pegawai atau karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

3. *Assurance* (Kepastian)

Tingkat pengetahuan dan kesopanan yang harus dimiliki karyawan sebagaimana kemampuan mereka untuk menawarkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pelanggan.

4. *Empathy* (Empati), yaitu adanya perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

5. *Tangible* (Hal-hal yang berwujud), yaitu penampilan fisik, peralatan dan lain-lain.

Sedangkan menurut Parasuraman, Zeithaml yang dikutip oleh Freddy Rangkuti (2006, 19), ciri-ciri kualitas pelayanan dapat dievaluasi kedalam lima dimensi, yaitu :

1. *Realibility* (Keandalan), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan dapat diandalkan.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
3. *Assurance* (Kepastian), yaitu kemampuan dan kesopanan karyawan serta dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. *Empathy* (Empati), yaitu pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.
5. *Tangible* (Kasat Mata), yaitu penampilan fisik, peralatan dan karyawan, serta sarana komunikasi.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi atau unsur-unsur kualitas pelayanan, yaitu *Realibility* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (kepastian), *Empathy* (empati), dan *Tangible* (berwujud). Kelima unsur tersebut sebagai tingkatan dimana pelayanan itu mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

2.5. Kepuasan Pelanggan

Seseorang dapat dikatakan mendapatkan keinginan yang mereka harapkan adalah pelanggan yang merasa mendapatkan sesuatu yang lebih dari pelayanan yang diberikan produsen atau perusahaan kemudian kepuasan terjadi bila pelanggan tersebut mendapatkan produk yang berkualitas yang berdampak pada pelanggan tersebut kepada pelanggan lainnya.

Menurut Handi Irawan (2002, 3) yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya”.

Sedangkan menurut Agus Subagyo (2000, 3) menyakan sebagai berikut:

Kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang abstrak dan nisbi, sehingga sulit diukur, maka mengukur tingkat kepuasan pelanggan perusahaan biasanya dengan membandingkan (*benchmarking*) dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pesaing, dalam hal ini industri sejenis yang berada pada kelas yang setara atau lebih.

Sementara yang dikatakan para ahli dalam bukunya Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009, 138) Kepuasan adalah “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.”

Selain itu Amin Widjaja Tunggal (2002, 92) memberikan definisi kepuasan pelanggan sebagai berikut :

Kepuasan pelanggan adalah keyakinan bahwa janji-janji akan ditepati, masih akan diselesaikan, kebutuhan masa yang akan datang diantisipasi, dan apabila memungkinkan, memenuhi lebih yang diharapkan.

Dari definisi yang disebutkan oleh para ahli sumber tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam kepuasan pelanggan dapat dilihat dari tingkat kepuasan

pelanggan apakah sesuai dengan harapan-harapannya dan dibandingkan dengan tingkat pencapaian yang telah ditawarkan pesaing sesuai dengan keinginannya atau tidak.

2.5.1. Kinerja

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia Kinerja, yaitu :

- a. Sesuatu yang dicapai;
- b. Prestasi yang diperlihatkan;
- c. Kemampuan kerja.

Menurut Ary Suta (2006, 11) Kinerja adalah “Suatu konsep dasar yang bersifat umum.”

Berdasarkan pengertian kinerja diatas dapat disimpulkan sebagai suatu konsep yang ingin dicapai berdasarkan kemampuan kerja dari suatu perusahaan atau organisasi.

2.5.2. Harapan Pelanggan

Harapan atas kinerja produk berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk. Beberapa pakar mengidentifikasi konsep harapan pra pembelian (wilton, 1988; spreng, 1996) yang dikutip oleh Ali Hasan (2008, 62), sabagai berikut:

- a. *Equitable performance (normative performance; effort versus outcome; should expectation: deserved expectation)*, yakni penilaian normatif atas kinerja yang seharusnya diterima pelanggan berbanding biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi produk.
- b. *Ideal performance (optimum versus actual performance; ideal expectation memiliki explanatory power yang lebih baik dalam menjelaskan proses kepuasan pelanggan), desired*

expectation, yaitu tingkat kinerja optimum yang diharapkan oleh seorang konsumen.

c. Expected performance (realistic versus actual performance; will expectation; predictive expectation), yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan disukai konsumen (*what the performance probably will be*). Tipe ini banyak digunakan dalam penelitian kepuasan-ketidakpuasan pelanggan, terutama yang didasarkan pada *expectancy disconfirmation model*.

Sementara menurut Rambat Lupiyoadi (2006, 228), menyatakan bahwa harapan terhadap pelayanan memberikan kerangka acuan terhadap penilaian dari jasa yang dapat diukur dalam penilaian : Pelayanan yang diinginkan oleh konsumen (*desired*) dan tingkat minimum dari pelayanan yang harus diterima oleh konsumen (*adequate*).

Dari definisi dari diatas dapat disimpulkan bahwa harapan pelanggan adalah sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dapat diberikan atau dapat terpenuhi dengan pemberian kualitas pelayanan yang lebih baik oleh perusahaan yang menyediakan produk atau jasa.

2.6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Handi Irawan (2002, 37), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

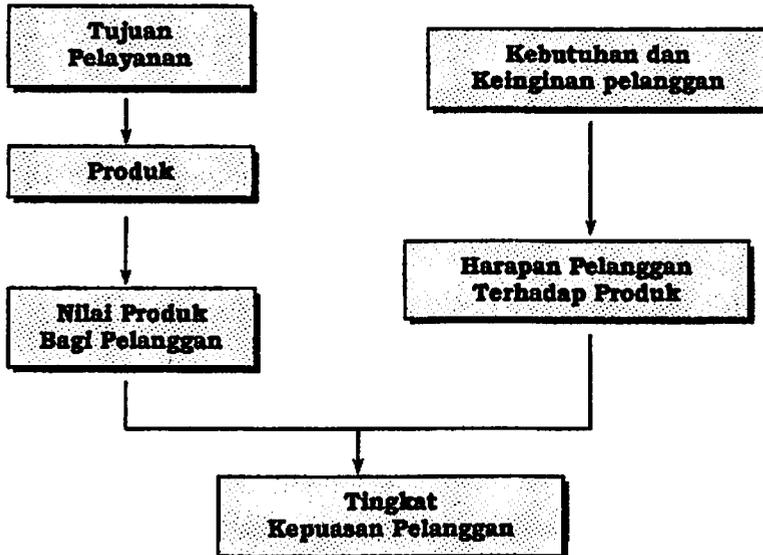
1. **Kualitas Produk**
Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produk baik.
2. **Harga**
Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan

nilai uang yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif dengan harga.

3. **Kualitas Pelayanan**
Kualitas pelayanan ini sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang peranan penting sekita 70% sehingga tidak disanksikan lagi kepuasan terhadap pelayanan biasanya sulit ditiru. Berdasarkan konsep ini kualitas pelayanan mempunyai 5 dimensi, yaitu : reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangble.
4. **Faktor Emosi**
Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki merk yang terkenal. Rasa bangga, rasa diri, simbol sukses bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh nilai emosi yang mendasari kepuasan pelanggan.
5. **Biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa**
pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Gambar 2.1

Konsep Kepuasan Pelanggan



(Fandy Tjiptono, 2002, 25)

Perasaan puas dari pelanggan tidak akan pernah berhenti karena setiap pelanggan pasti akan berusaha mencari perasaan puas dengan melihat dari beberapa segi tingkat kualitas pelayanan dari suatu produk atau jasa dan mencari apa yang menjadi harapan dari mereka. Dan mereka memperhitungkan atau mengevaluasi kinerja dari suatu pelayanan dalam setiap transaksi sesuai harapan mereka bila dikatakan memuaskan akan berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.7. Loyalitas Pelanggan

Disetiap kegiatan pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan tolok ukur dimana perusahaan dapat dinilai berhasil atau tidaknya kegiatan produksi dari setiap perusahaan. Apabila konsumen itu puas itu berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan yang baik dan cenderung dapat bertahan lama bagi perusahaan tersebut.

Dalam hal ini untuk menciptakan pelanggan yang loyal terhadap suatu produk dibutuhkan kerja keras untuk mendapatkannya. Karena mereka saat ini lebih cerdas, lebih kritis dan lebih sadar akan kualitas dari suatu produk, terlebih dengan lebih banyaknya pesaing dengan tawaran yang sama atau mungkin mereka lebih baik. Ini merupakan sebuah motivasi yang kuat untuk mendorong perusahaan untuk menghasilkan pelanggan-pelanggan yang loyal. Loyalitas berasal dari bahasa Inggris, yaitu loyal. Loyal yang berarti setia dan berarti pula kunci dari keuntungan perusahaan pada saat yang akan datang. Seperti yang didefinisikan oleh James G. Barnes yang menyatakan bahwa: "Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan dengan perusahaan anda."

Menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2006, 135), menyatakan bahwa :

Loyalty is deeply held commitment to re-buy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behaviour.

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah ukuran yang lebih dapat dijadikan prioritas dalam mengukur tingkat pertumbuhan dan penjualan dari suatu perusahaan. Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian. Menurut Jill Griffin (2005, 31), menyatakan pelanggan yang loyal adalah :

1. Melakukan pembelian berulang-ulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Dari beberapa pengertian diatas disimpulkan bahwa loyalitas dapat dikatakan mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan perusahaan dan dalam peningkatan penjualan dari perusahaan. Yaitu dengan pelanggan tersebut menjadi loyal dari produk perusahaan tersebut.

2.8. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Saat ini beberapa pengusaha banyak melakukan berbagai cara untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dalam setiap kegiatan usaha didalam perusahaan mereka. Hal itu bertujuan agar para pelanggan merasa puas akan produk serta puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Seperti yang terjadi saat ini, perusahaan tidak hanya mengontrol barang tersebut sampai ke

pelanggan dengan baik akan tetapi perusahaan juga saat ini mulai memperhatikan pemberian pelayanan yang sebaik-baiknya sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.

Pada umumnya distributor gas menjual produk yang sama dengan yang dijual pada distributor lain dengan harga dan kualitas yang tidak jauh berbeda. Oleh sebab itu, dibutuhkan sesuatu yang dapat membedakan antara distributor yang satu dengan distributor lainnya. Salah satu aspek yang membedakannya adalah kualitas dari pelayanan yang diberikan.

Pelanggan umumnya menilai aspek pelayanan yang diberikan selain dari segi harga dan kualitas produk tersebut. Dan untuk mendukung dalam pelayanan yang diberikan diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen atau pelanggan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Dan untuk mendapatkan hati pelanggan dan memenangkan persaingan dengan distributor lain, memuaskan pelanggan merupakan tujuan utama perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode survey dalam pengumpulan data populasi sample PT. Catur Karya Cemerlang Bogor yang diambil secara accidental. Dan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan metode Slovin. Informasi yang digunakan adalah jumlah populasi (N) dan tingkat kesalahan (e =error) dalam menentukan sampel (n).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel

Untuk memperoleh data penelitian ini penulis menggunakan teknik kuesioner dengan menggunakan responden sebanyak 198 sebagai sampel. Pelanggan yang ditemui merupakan pelanggan PT. Catur Karya Cemerlang Bogor.

Jumlah populasi adalah 198 orang.

$$n = \frac{198}{1 + 198(0,10)^2} = 99 \text{ Orang} \longrightarrow 100 \text{ orang}$$

Dengan populasi sebanyak 198 orang dari pelanggan maka nilai asumsi sampel penelitian adalah sebanyak 100 orang. Sementara untuk alat ukur penulis menggunakan analisis chi-square. Analisis chi-square ini digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. (Sugiyono, 2003, 243).

$$X^2 = \frac{\sum(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$E_{ij} = \frac{\sum \text{Kolom} - \sum \text{Baris}}{\sum \text{Keseluruhan}}$$

Dimana :

O_{ij} = Frekuensi yang diamati

E_{ij} = Frekuensi yang diharapkan

X^2 = Hubungan yang diharapkan

r = Baris (Row)

c = Kolom (Column)

$$E_{ij} = P_r + P_c \times n$$

Dimana :

P_r = Proporsi Baris

P_c = Proporsi Kolom

n = Jumlah Data

Selanjutnya untuk menghitung Chi Square tabel (nilai α) dengan menggunakan :

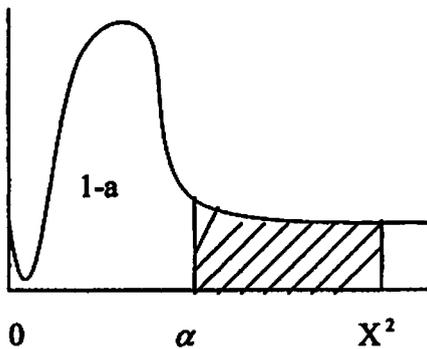
$$df = (r-1)(c-1)$$

Adapun untuk uji hipotesisnya adalah :

$H_0: P < 0$: Variabel X tidak berkorelasi dengan Variabel Y

$H_1: P > 0$: Variabel X berkorelasi positif dengan Variabel Y

Kesimpulan :



Jika $Cs_{Hit} > Cs_{Tabel}$, maka H_0 ditolak, terima H_1

Jika $Cs_{Hit} < Cs_{Tabel}$, maka H_0 diterima, tolak H_1

Artinya bila H_0 ditolak, terima H_1 maka variabel X berkorelasi positif terhadap Y .

Sedangkan analisis chi square menurut Freddy Rangkuti, (1997, 141)

Rumus untuk menguji kuadrat Chi-square yaitu :

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \left(\frac{O_i - E_i - 1/2}{E_i} \right)^2$$

Dimana :

O_i = Frekuensi yang diamati kategori ke- i

E_i = Frekuensi yang diharapkan dari variabel ke- i

K = Jumlah kategori

Prosedur dari uji X^2 untuk mencari kecocokan adalah sebagai berikut :

1. rumuskan hipotesa, yaitu

H_0 : Kecocokan baik

H_a : Kecocokan Tidak baik

2. Tentukan jumlah observasi dan jumlah kategori

Jumlah kategori = K : jumlah pengamatan

3. Tentukan level signifikan, yaitu : a. uji kuadrat chi selalu dengan satu ekor.
4. Tentukan kriteria uji, yaitu : untuk taraf nyata digunakan $\alpha = 0.10$ maka hipotesis diterima (H_1) jika $X^2 \text{ tabel} < X^2 \text{ hitung}$

$$\sum_{i=1}^k \frac{O_i - E_i^2}{E_i}$$

Didistribusikan dengan degree of freedom = $K-1$

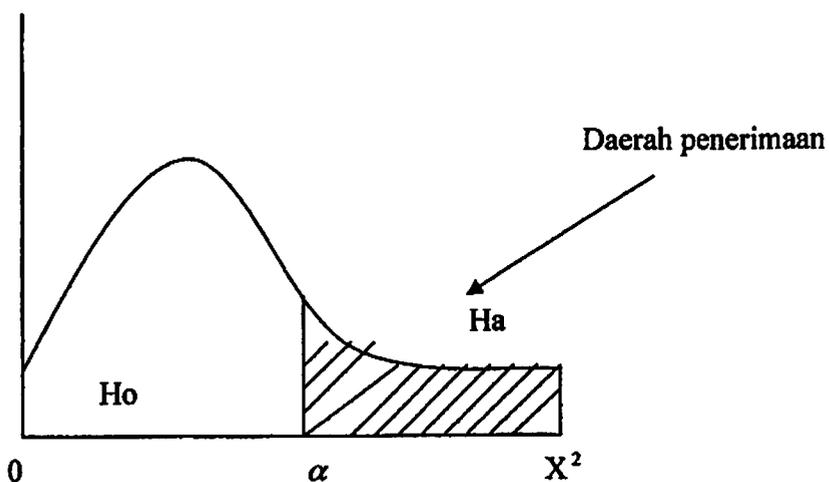
1. Tentukan daerah penolakan

Tolak H_0 , terima H_a , jika

$X^2 > X^2$, $df = K-1$ (tidak adanya hubungan pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan)

2. Terima H_0 , tolak H_a , jika

$X^2 \leq X^2$, $df=K-1$ (adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan)



BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan sebagai variabel X dengan indikatornya terdiri dari Reliability (Keandalan), Responsiveness (Daya tanggap), Assurance (Kepastian), Emphaty (Empati), dan Tangible (Berwujud). Sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel Y dengan indikatornya kinerja, harapan dan loyalitas pelanggan.

Adapun yang menjadi objek penelitian adalah PT. Catur Karya Cemerlang Bogor ini terletak di Jalan Sukaraja No. 238 Ciluar Bogor. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Desain merupakan kerangka kerja sistematis yang menetapkan jenis informasi yang harus dikumpulkan berupa sumber data,. Prosedur pengumpulan data, metode analisis dan yang terakhir kesimpulan.

a. Jenis, Metode Dan Teknik Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah verifikatif dengan metode penelitian *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* adalah metode yang bertujuan menguji hipotesa. Jenis penelitian umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Sedangkan teknik penelitian yang digunakan adalah statistik kuantitatif dengan metode analisis *chi square*.

b. Unit analisis

Unit analisis yang digunakan yaitu *Dyads* dan *organization* dimana sumber data yang diperoleh dari respon setiap individu serta respon dari organisasi atau perusahaan

3.2.2. Operasional Variabel

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

Variable	Indikator	Skala / Ukuran
Fasilitas Pelayanan <ul style="list-style-type: none"> • Reliability (<i>keandalan</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang diberikan sangat ramah • Kemampuan perusahaan cepat tanggap dalam menghadapi masalah • Perusahaan memberikan bantuan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya 	Ordinal Ordinal Ordinal
<ul style="list-style-type: none"> • Responsiveness (<i>daya tanggap</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tindakan karyawan memberikan rasa nyaman pada pelanggan • Karyawan memberikan pelayanan secara cepat • Karyawan memberikan pelayanan khusus pada pelanggan 	Ordinal Ordinal Ordinal
<ul style="list-style-type: none"> • Assurance (<i>Kepastian</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan • Karyawan berpenampilan rapi dan menarik • Kejujuran terhadap pelanggan 	Ordinal Ordinal Ordinal
<ul style="list-style-type: none"> • Empathy (<i>empati</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepekaan karyawan dalam menerima keluhan pelanggan • Sikap karyawan terhadap pelanggan dalam melaksanakan tugasnya • Karyawan cepat tanggap untuk melayani pelanggan 	Ordinal Ordinal Ordinal
<ul style="list-style-type: none"> • Tangible (<i>Berwujud</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan tempat • Perlengkapan elektronik khususnya komputer untuk mendukung pelayanan melaksanakan tugasnya 	Ordinal Ordinal
Tingkat Kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja • Harapan • Loyalitas Pelanggan 	Ordinal Ordinal Ordinal

3.2.3. Metode Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin akan diteliti. Metode yang digunakan yaitu metode "*random sampling*", dimana cara pengambilan sampel yang digunakan adalah "*accidental/convenience sampling*" yaitu teknik pengumpulan sampel secara kebetulan, yaitu responden (pelanggan PT. Catur Karya Cemerlang Bogor) yang secara kebetulan ditemui dan meminta responden itu untuk mengisi kuesioner tersebut, dan responden tersebut dianggap sebagai sumber data yang dapat dipercaya. Hasil dari kuesioner ini akan menjadi penunjang untuk mengevaluasi kualitas pelayanan pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor. Dalam menentukan jumlah sampel adalah dengan metode Slovin. Informasi yang digunakan adalah jumlah populasi (N) dan tingkat kesalahan (e =error) dalam menentukan sampel (n).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = tingkat Kesalahan Sampel

Untuk memperoleh data penelitian ini penulis menggunakan teknik kuesioner menggunakan responden sebanyak 99 dibulatkan

menjadi 100 responden sebagai sampel. Pelanggan yang ditemui merupakan pelanggan PT. Catur Karya Cemerlang Bogor.

Jumlah Populasi 198 orang.

$$N = \frac{198}{1 + 198(0,10)^2} = 99 \text{ orang} \longrightarrow 100 \text{ orang}$$

Dengan populasi sebanyak 198 orang dari pelanggan maka nilai asumsi sampel tersebut sebanyak 99 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang.

3.2.4. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data:

1. *Library Research* (Riset Kepustakaan)

Pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku dan sumber kepustakaan lainnya, tulisan-tulisan ilmiah dan sumber lain.

2. *Field Research* (Riset Lapangan)

Penelitian yang dilakukan adalah dengan melakukan peninjauan langsung ke objek penelitian yang bersangkutan. Pengumpulan data ini dapat dilakukan dengan cara :

- a. Wawancara

Yaitu mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan dan respon yang berhubungan dengan data dan informasi yang diperoleh.

b.Kuesioner

Yaitu dengan cara membagikan daftar pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti kepada responden untuk diisi dan kemudian dikembalikan kepada peneliti.

Jawaban	Bobot
Sangat Baik	5
Baik	4
Cukup Baik	3
Kurang Baik	2
Tidak Baik	1

c.Observasi

Yaitu dengan mengadakan pengamatan secara langsung kepada objek yang akan diteliti.

3.2.5. Metode analisis

Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Chi Square. Analisis Chi Square digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Rumus Analisis Chi-square, yaitu :

$$X^2 = \sum \left[\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right] \quad E_{ij} = \frac{\sum \text{Kolom} - \sum \text{Baris}}{\sum \text{keseluruhan}}$$

Dimana :

O_{ij} = Frekuensi yang diamati

E_{ij} = Frekuensi yang diharapkan

X^2 = Hubungan yang diharapkan

r = Baris (Row)

c = Kolom (Column)

$$E_{ij} = Pr + Pc \times n$$

Dimana:

Pr = Proporsi Baris

Pc = Proporsi Kolom

n = Jumlah Sampel

Selanjutnya hitung Chi Square tabel (nilai α) dengan menggunakan :

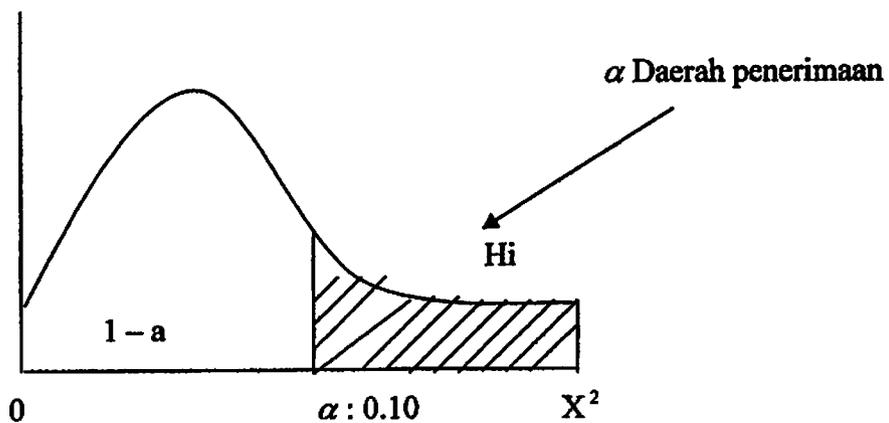
$$df = (r - 1) (c - 1)$$

Adapun hipotesis penelitian tersebut adalah :

$H_0 : P < 0$ Kualitas Pelayanan Tidak Berkorelasi dengan Loyalitas Pelanggan

$H_1 : P > 0$ Kualitas Pelayanan Berkorelasi Positif dengan Loyalitas Pelanggan

Kesimpulan :



$n : 100$

Gambar 3.1

Chi Square Distribution

Uji Hipotesis

Jika $C_s \text{ Hit} > C_s \text{ Tabel}$, Maka H_0 ditolak, terima H_1

Jika $C_s \text{ Hit} < C_s \text{ Tabel}$, Maka H_0 diterima, tolak H_1

Artinya jika H_0 ditolak, terima H_1 maka variabel X (kualitas Pelayanan) berkorelasi positif terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah dan Profil Singkat Perusahaan

PT. Catur Karya Cemerlang Bogor merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan. Perusahaan ini merupakan distributor gas yang mendistribusikan gas kepada konsumen yang menjadi pelanggan PT. Catur Karya Cemerlang Bogor. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Sukaraja Ciluar No. 238 Bogor, Jawa Barat. Perusahaan ini memiliki bangunan seluas 20.000 meter merupakan tempat untuk melakukan kegiatan usaha sekaligus berfungsi juga sebagai kantor, tempat melaksanakan administrasi perusahaan, keuangan dan pemasaran.

PT. Catur Karya Cemerlang Bogor

Pada awalnya perusahaan ini merupakan perusahaan yang dikelola secara turun menurun atau dapat disebut juga usaha keluarga. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari PT. Catur Karya Mandiri yang merupakan perusahaan yang bergerak di industri manufaktur penghasil tepung tapioca di daerah Bogor. Dan pada pertengahan tahun 2007 PT. Catur Karya Mandiri mulai mengembangkan usahanya kedalam sektor perdagangan, khususnya penjualan tabung gas karena melihat

kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, yaitu dengan berdirinya PT. Catur Karya Cemerlang. Perusahaan ini kemudian menjadi sub distributor yang berada di Bogor.

Latar belakang PT. Catur Karya Cemerlang mendirikan perusahaan ini adalah adanya peluang untuk mendapatkan keuntungan dari masuk dan berkecimpung dalam perdagangan gas di Bogor karena kebutuhan masyarakat pada saat ini telah beralih menggunakan gas sebagai kebutuhan masyarakatnya. Gas saat ini adalah salah satu yang diperlukan dalam industri rumah tangga dan dibutuhkan juga bagi industri-industri kecil.

4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi merupakan alat manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu, perusahaan diharuskan memiliki struktur organisasi, tugas, fungsi dan kegiatan-kegiatannya antar unit perusahaan menjadi terstruktur.

Adapun dibawah ini adalah struktur organisasi pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor :

1. Direktur
2. Bagian Keuangan
3. Kasir
4. Bagian Akuntansi
5. Bagian Pembelian
6. Bagian Penjualan

Dari beberapa badan-badan pokok pada struktur organisasi tersebut kemudian dapat dijelaskan tugas pokok, fungsi, dan kedudukan serta kegiatan dari masing-masing bagian, yaitu :

1. Direktur

Tugas pokoknya yaitu mengawasi seluruh kegiatan perusahaan. Fungsi dan kedudukan direktur yaitu mengawasi kegiatan mulai dari bagian keuangan, kasir, bagian pembelian, bagian penjualan. Direktur mempunyai hak penuh atas perusahaan.

Kegiatannya yaitu :

- a. Menerapkan dan mengawasi pelaksana strategi dan kebijaksanaan perusahaan yang telah ditetapkan.
- b. Menandatangani cek dan transferan bank.
- c. Membina pegawai dalam rangka untuk kelancaran tugas.
- d. Memberikan persetujuan atas pengeluaran biaya yang timbul.
- e. Melaksanakan pelaksanaan operasional penjualan dan administrasi.

2. Bagian Keuangan

Tugas pokoknya yaitu mempertanggungjawabkan semua penerimaan kas/bank sesuai dengan ketentuan.

Fungsi dan kedudukannya :

- a. Mempertanggungjawabkan penerimaan kas/bank.

- b. Bagian keuangan ini merupakan pembantu utama direktur dalam kegiatan penerimaan uang.
- c. Bagian keuangan diangkat dan diberhentikan oleh direktur.
- d. Bagian keuangan bertanggung jawab kepada direktur.

Kegiatannya :

- a. Menerima kas/bank dengan sepengetahuan atau persetujuan dari direktur.
- b. Membuat laporan harian kas/bank kepada direktur dan akuntansi.
- c. Meneliti kelengkapan bukti pengeluaran kas/bank sebelum disahkan direktur.

3. Kasir

Tugas pokoknya yaitu melaksanakan pemakaian uang yang menjadi tanggung jawabnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Fungsi dan kedudukannya :

- a. Kasir adalah pembantu utama direktur dalam pemakaian uang.
- b. Kasir diangkat dan diberhentikan oleh direktur.
- c. Kasir bertanggungjawab kepada direktur.

Kegiatannya :

- a. Mempertanggungjawabkan pemakaian kas/bank yang menjadi tanggung jawabnya.

- b. Membuat laporan harian kas/bank kepada direktur dan akuntansi.
- c. Meneliti kelengkapan bukti pengeluaran kas/bank sebelum disahkan direktur.

4. Bagian Akuntansi

Tugas pokoknya yaitu melaksanakan pembukuan perusahaan sesuai dengan kebutuhan yang berlaku dan membuat laporan keuangan sesuai kebutuhan.

Fungsi dan kedudukannya :

- a. Pembukuan adalah pembantu utama direktur dalam bidang pembukuan.
- b. Pembukuan diangkat dan diberhentikan oleh direktur.
- c. Pembukuan bertanggung jawab kepada direktur.

Kegiatannya :

- a. Membukukan transaksi keuangan baik transaksi perusahaan, kantor, sesuai dengan prinsip akuntansi.
- b. Memeriksa dan meneliti bukti-bukti pembukuan sebelum dicatat.
- c. Membukukan bukti pembukuan sesuai kode pembukuan yang berlaku.
- d. Membuat faktur tagihan.
- e. Mengadakan upah mingguan berdasarkan absensi harian.

5. Bagian Pembelian

Tugas pokoknya yaitu melaksanakan pesanan dan pembelian kebutuhan baik barang setelah mendapatkan persetujuan dari yang berwenang.

Fungsi dan kedudukannya :

- a. Pembelian adalah pembantu utama direktur dalam fungsi pengadaan.
- b. Pembelian diangkat dan diberhentikan oleh direktur.
- c. Pembelian bertanggung jawab kepada direktur.

Kegiatannya :

- a. Melaksanakan pesanan barang setelah mendapat persetujuan dari yang berwenang.
- b. Menerima dan memeriksa mutu barang agar sesuai dengan surat pesanan.
- c. Memeriksa dan meneliti surat pesanan (*delivery order*) yang belum dilaksanakan.

6. Bagian Penjualan

Tugas pokoknya yaitu memasarkan dan melaksanakan penjualan produk.

Fungsi dan kedudukannya :

- a. Bagian penjualan adalah pembantu utama direktur dalam melaksanakan fungsi pemasaran dan penjualan produk.

- b. Bagian penjualan diangkat dan diberhentikan oleh direktur.
- c. Bagian penjualan bertanggung jawab kepada direktur.

Kegiatannya :

- a. Menerima dan mencatat semua *order* penjualan dari pelanggan.
- b. Meneliti *order* penjualan untuk menerima atau menolak *order* tersebut.
- c. Memberikan syarat penjualan kredit/tunai.
- d. Membuat *Delivery Order* (D.O).
- e. Meneliti *order* yang belum dipenuhi.

4.1.3. Profil Responden

Profil Responden yang diteliti adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	60	60%
Wanita	40	40%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data yang telah diolah (2010)

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa responden pria adalah sebesar 60%, sedangkan responden wanita sebesar 40%.

Tabel 4.2

Profil Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	2	2%
20 – 25 tahun	12	12%
26 – 30 tahun	16	16%
31 – 35 tahun	38	38%
> 40 tahun	32	32%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Berdasarkan tabel diatas, responden yang berusia dibawah 20 tahun sebesar 2 %, responden yang berusia antara 20 – 25 tahun sebesar 12%, responden yang berusia 26 -30 tahun sebesar 16%, responden yang berusia antara 31- 35 tahun sebesar 38%, sedangkan yang berusia lebih dari 40 tahun sebesar 32%.

Tabel 4.3

Profil responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	-	0%
SLTP	8	8%
SMA	68	68%
DIPLOMA	14	14%
S1	10	10%
S2 / S3	-	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Berdasarkan tabel diatas, responden yang berpendidikan SD sebesar 0%, responden yang berpendidikan SLTP sebesar 8%, responden yang berpendidikan SMA sebesar 68%, responden yang berpendidikan Diploma sebesar 14%, responden yang berpendidikan S1 sebesar 10%, sedangkan responden yang berpendidikan S2 / S3 sebesar 0%.

Tabel 4.4
Profil Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	4	4%
Pegawai Swasta	2	2%
Wirausaha	66	66%
Pelajar/ Mahasiswa	4	4%
Lainnya/Ibu Rumah Tangga	24	24%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Berdasarkan tabel diatas, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebesar 4%, yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 2%, responden yang bekerja sebagai wirausaha sebesar 66%, responden yang belum bekerja atau sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 4%, dan responden yang sebagai ibu rumah tangga sebesar 24%.

Tabel 4.5

Profil Responden berdasarkan rata-rata pengeluaran dalam setiap transaksi

Rata-rata Pengeluaran	Jumlah	Persentase
< Rp. 150.000	26	26%
Rp.150.000-Rp250.000	2	2%
Rp.250.001-Rp.500.000	14	14%
Rp.500.001-Rp.1.000.000	32	32%
> Rp. 1.000.001	26	26%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data yang telah diolah (2010)

Berdasarkan tabel diatas, responden yang memiliki rata-rata pengeluaran < Rp.150.000 sebesar 26%, responden yang memiliki pengeluaran Rp.150.001-Rp.250.000 sebesar 2%, responden yang memiliki pengeluaran Rp.250.001-Rp.500.000 sebesar 14%, responden yang memiliki pengeluaran sebesar Rp.500.001-Rp.1.000.000 sebesar 32%, dan responden yang memiliki pengeluaran > dari 1.000.001 sebesar 26%.

Tabel 4.6

Profil Responden yang telah menjadi pelanggan

Lama menjadi Pelanggan	Jumlah	Persentase
< 2 tahun	86	86%
3 – 5 tahun	14	14%
6 – 8 tahun	-	-
8 – 10 tahun	-	-
Jumlah	100	100%

Sumber : Data yang telah diolah (2010)

Berdasarkan data tabel diatas, responden yang telah menjadi pelanggan selama < dari 2 tahun sebesar 86%, responden yang menjadi pelanggan selama 3 – 5 tahun sebesar 14%.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Kualitas Pelayanan pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor

Untuk mengetahui sejauh mana tingkat pelayanan menurut pelanggan PT. Catur Karya Cemerlang Bogor terhadap kinerja yang telah diterapkan, maka dilakukan penilaian dari pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang telah dialami oleh pelanggan melalui 5 indikator kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

1. Realibility (Keandalan)

1) Pelayanan yang diberikan sangat ramah dan siap menolong

Perusahaan harus memberikan pelayanan yang ramah dan siap menolong.

Dan dari 100 pelanggan yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaian terhadap kinerja perusahaan dan faktor memberikan pelayanan yang ramah dan siap menolong.

Tabel 4.7
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Perusahaan dalam pelayanan yang diberikan sangat ramah dan siap menolong

Respon	Bobot	N	Persentase	Nilai
Sangat Baik	5	10	10%	$10 \times 5 = 50$
Baik	4	53	53%	$53 \times 4 = 212$
Cukup Baik	3	17	17%	$17 \times 3 = 51$
Kurang Baik	2	20	20%	$20 \times 2 = 40$
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100%	353

Sumber: Data yang diolah 2010

Tabel 4.8
Tingkat Harapan Responden Terhadap Kinerja Perusahaan dalam pelayanan yang diberikan sangat ramah dan siap menolong

Respon	Bobot	N	Persentase	Nilai
Sangat Penting	5	12	12%	$12 \times 5 = 60$
Penting	4	45	45%	$45 \times 4 = 176$
Cukup Penting	3	18	18%	$18 \times 3 = 54$
Kurang Penting	2	25	25%	$25 \times 2 = 50$
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100%	340

Sumber: Data yang diolah 2010

Berdasarkan data yang diperoleh sebesar 53% menyatakan baik dan 45% harapan pelanggan menjawab penting terhadap pelayanan yang diberikan secara ramah dan siap menolong adalah baik.

2) Kemampuan Perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul

Perusahaan harus cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.

Dan dari 100 pelanggan yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaian terhadap kinerja perusahaan dan faktor cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.

Tabel 4.9
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul

Respon	Bobot	N	Persentase	Nilai
Sangat Baik	5	-	-	-
Baik	4	41	41%	$41 \times 4 = 164$
Cukup Baik	3	30	30%	$30 \times 3 = 90$
Kurang Baik	2	29	29%	$29 \times 2 = 58$
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100%	312

Sumber: Data yang diolah 2010

Tabel 4.10
Tingkat Harapan Responden Terhadap Kinerja Perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul

Respon	Bobot	N	Persentase	Nilai
Sangat Penting	5	9	9%	$9 \times 5 = 45$
Penting	4	44	44%	$44 \times 4 = 176$
Cukup Penting	3	22	22%	$22 \times 3 = 66$
Kurang Penting	2	25	25%	$25 \times 2 = 50$
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100%	337

Sumber: Data yang diolah 2010

Berdasarkan data yang diperoleh sebesar 41% responden menjawab baik atas kinerja dari perusahaan dan 44% menjawab penting atas harapan kepada perusahaan dalam menghadapi masalah yang timbul.

- 3) Perusahaan memiliki keinginan untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya.

Perusahaan harus memberikan bantuan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya.

Dan dari 100 pelanggan yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaian terhadap kinerja perusahaan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya.

Tabel 4.11
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Perusahaan memiliki keinginan untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya.

Respon	Bobot	N	Persentase	Nilai
Sangat Baik	5	-	-	-
Baik	4	47	47%	$47 \times 4 = 188$
Cukup Baik	3	26	26%	$26 \times 3 = 78$
Kurang Baik	2	27	27%	$27 \times 2 = 54$
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100%	320

Sumber: Data yang diolah 2010

Tabel 4.12
Tingkat Harapan Responden Terhadap Kinerja Perusahaan memiliki keinginan untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya.

Respon	Bobot	N	Persentase	Nilai
Sangat Penting	5	9	9%	$9 \times 5 = 45$
Penting	4	48	48%	$48 \times 4 = 192$
Cukup Penting	3	18	18%	$18 \times 3 = 54$
Kurang Penting	2	25	25%	$25 \times 2 = 50$
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100%	341

Sumber: Data yang diolah 2010

Berdasarkan data yang diperoleh sebesar 47% responden menyatakan baik terhadap keinginan perusahaan memberikan bantuan

kepada pelanggan dan 48% menyatakan penting perusahaan memberikan bantuan kepada pelanggan.

2. Responsiveness (Daya Tanggap)

1) Tingkat kinerja terhadap karyawan memberikan kenyamanan kepada Pelanggan

Karyawan harus memberikan kenyamanan kepada Pelanggan.

Dan dari 100 pelanggan yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaian terhadap kinerja karyawan dalam memberikan kenyamanan kepada Pelanggan.

Tabel 4.13
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Karyawan dalam memberikan kenyamanan kepada Pelanggan

Respon	Bobot	N	Persentase	Nilai
Sangat Baik	5	-	-	-
Baik	4	42	42%	$42 \times 4 = 176$
Cukup Baik	3	24	24%	$24 \times 3 = 72$
Kurang Baik	2	34	34%	$34 \times 2 = 68$
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100%	316

Sumber: Data yang diolah 2010

Tabel 4.14
Tingkat Harapan Responden Terhadap Kinerja Karyawan dalam
memberikan kenyamanan kepada Pelanggan

Respon	Bobot	N	Persentase	Nilai
Sangat Penting	5	4	4%	$4 \times 5 = 20$
Penting	4	50	50%	$50 \times 4 = 200$
Cukup Penting	3	22	22%	$22 \times 3 = 66$
Kurang Penting	2	24	24%	$24 \times 2 = 48$
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100%	334

Sumber: Data yang diolah 2010

Berdasarkan data yang diperoleh sebesar 42% responden menjawab baik terhadap kinerja perusahaan dalam memberikan kenyamanan dan tingkat harapan sebesar 50% responden menyatakan penting dalam memberikan kenyamanan pada pelanggan.

- 2) Tingkat kinerja terhadap karyawan memiliki kemampuan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat

Karyawan harus memiliki kemampuan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat.

Dan dari 100 pelanggan yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaian terhadap kinerja karyawan dalam Perusahaan harus memiliki kemampuan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat

Tabel 4.15
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Karyawan memiliki kemampuan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat

Respon	Bobot	N	Persentase	Nilai
Sangat Baik	5	-	-	-
Baik	4	37	37%	$37 \times 4 = 148$
Cukup Baik	3	28	28%	$28 \times 3 = 84$
Kurang Baik	2	35	35%	$35 \times 2 = 70$
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100%	302

Sumber: Data yang diolah 2010

Tabel 4.16
Tingkat Harapan Responden Terhadap Kinerja Karyawan memiliki kemampuan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat

Respon	Bobot	N	Persentase	Nilai
Sangat Penting	5	6	6%	$6 \times 5 = 30$
Penting	4	53	53%	$53 \times 4 = 212$
Cukup Penting	3	14	14%	$14 \times 3 = 42$
Kurang Penting	2	27	27%	$27 \times 2 = 54$
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100%	338

Sumber: Data yang diolah 2010

Berdasarkan data yang diperoleh sebesar 37% responden menjawab baik dan tingkat harapan pelanggan sebesar 53% menjawab penting memberikan pelayanan secara cepat dan tepat.

3) Tingkat kinerja terhadap karyawan memiliki kemauan memberikan pelayanan khusus kepada pelanggan

Karyawan harus memiliki kemauan memberikan pelayanan khusus kepada pelanggan.

Dan dari 100 pelanggan yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaian terhadap kinerja karyawan memiliki kemauan memberikan pelayanan khusus kepada pelanggan.

Tabel 4.17
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Karyawan memiliki kemauan memberikan pelayanan khusus kepada pelanggan

Respon	Bobot	N	Persentase	Nilai
Sangat Baik	5	-	-	-
Baik	4	33	33%	$33 \times 4 = 132$
Cukup Baik	3	36	36%	$36 \times 3 = 108$
Kurang Baik	2	30	30%	$30 \times 2 = 60$
Tidak Baik	1	1	1%	$1 \times 1 = 1$
Total		100	100%	301

Sumber: Data yang diolah 2010

Tabel 4.18
Tingkat Harapan Responden Terhadap Kinerja Karyawan
memiliki memberikan pelayanan khusus kepada pelanggan

Respon	Bobot	N	Persentase	Nilai
Sangat Penting	5	9	9%	$9 \times 5 = 45$
Penting	4	39	39%	$39 \times 4 = 156$
Cukup Penting	3	24	24%	$24 \times 3 = 72$
Kurang Penting	2	25	25%	$25 \times 2 = 50$
Tidak Baik	1	3	3%	$3 \times 1 = 3$
Total		100	100%	326

Sumber: Data yang diolah 2010

Berdasarkan data yang diperoleh sebesar 36% menjawab cukup baik dan tingkat harapan pelanggan sebesar 39% menjawab penting terhadap karyawan yang memberikan pelayanan khusus kepada pelanggan.

3. Assurance (Kepastian)

- 1) Tingkat kinerja terhadap karyawan untuk memberikan keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan

Karyawan harus memberikan keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan.

Dan dari 100 pelanggan yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaian terhadap kinerja karyawan untuk memberikan keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan.

Tabel 4.19
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Karyawan untuk
memberikan keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan

Respon	Bobot	N	Persentase	Nilai
Sangat Baik	5	-	-	-
Baik	4	34	34%	$34 \times 4 = 136$
Cukup Baik	3	36	36%	$36 \times 3 = 102$
Kurang Baik	2	32	32%	$32 \times 2 = 64$
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100%	302

Sumber: Data yang diolah 2010

Tabel 4.20
Tingkat Harapan Responden Terhadap Kinerja Karyawan untuk
memberikan keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan

Respon	Bobot	N	Persentase	Nilai
Sangat Penting	5	12	12%	$12 \times 5 = 60$
Penting	4	43	43%	$43 \times 4 = 172$
Cukup Penting	3	20	20%	$20 \times 3 = 60$
Kurang Penting	2	25	25%	$25 \times 2 = 50$
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100%	342

Sumber: Data yang diolah 2010

Berdasarkan data yang diperoleh sebesar 36% responden menjawab cukup baik dan tingkat harapan pelanggan sebesar 43% menjawab penting bahwa karyawan memberikan keramahan, kesopanan dalam memberikan pelayanan.

- 2) **Tingkat kinerja terhadap karyawan untuk berpenampilan rapih dan menarik**

Karyawan harus berpenampilan rapih dan menarik.

Dan dari 100 pelanggan yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaian terhadap kinerja karyawan untuk berpenampilan rapih dan menarik.

Tabel 4.21
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Karyawan untuk berpenampilan rapih dan menarik

Respon	Bobot	N	Persentase	Nilai
Sangat Baik	5	-	-	-
Baik	4	17	17%	17x4 = 68
Cukup Baik	3	39	39%	39x3 = 117
Kurang Baik	2	44	44%	44x2 = 88
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100%	273

Sumber: Data yang diolah 2010

Tabel 4.22
Tingkat Harapan Responden Terhadap Kinerja Karyawan untuk
berpenampilan rapih dan menarik

Respon	Bobot	N	Persentase	Nilai
Sangat Penting	5			
Penting	4	27	27%	$27 \times 4 = 108$
Cukup Penting	3	33	33%	$33 \times 3 = 99$
Kurang Penting	2	35	35%	$35 \times 2 = 70$
Tidak Penting	1	5	5%	$5 \times 1 = 5$
Total		100	100%	282

Sumber: Data yang diolah 2010

Berdasarkan data yang diperoleh sebesar 44% responden menjawab kurang baik dan tingkat harapan sebesar 35% responden menjawab kurang penting karyawan berpenampilan rapih dan menarik.

3) **Tingkat kinerja terhadap karyawan untuk jujur terhadap pelanggan**

Karyawan harus jujur dalam melayani pelanggan.

Dan dari 100 pelanggan yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaian terhadap kinerja karyawan untuk jujur terhadap pelanggan

Tabel 4.23
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Karyawan untuk jujur terhadap Pelanggan

Respon	Bobot	N	Persentase	Nilai
Sangat Baik	5	4	4%	$4 \times 5 = 20$
Baik	4	34	34%	$34 \times 4 = 136$
Cukup Baik	3	38	38%	$38 \times 3 = 114$
Kurang Baik	2	24	24%	$24 \times 2 = 48$
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100%	318

Sumber: Data yang diolah 2010

Tabel 4.24
Tingkat Harapan Responden Terhadap Kinerja Karyawan untuk jujur terhadap pelanggan

Respon	Bobot	N	Persentase	Nilai
Sangat Penting	5	24	24%	$24 \times 5 = 120$
Penting	4	46	46%	$46 \times 4 = 184$
Cukup Penting	3	5	5%	$5 \times 3 = 25$
Kurang Penting	2	25	25%	$25 \times 2 = 50$
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100%	369

Sumber: Data yang diolah 2010

Berdasarkan data yang diperoleh sebesar 38% responden menjawab cukup baik dan tingkat harapan responden sebesar 46% menjawab penting bagi karyawan untuk jujur terhadap pelanggan.

4. Emphaty (Empati)

1) Tingkat kinerja terhadap karyawan dalam menerima keluhan pelanggan

Karyawan harus menerima keluhan-keluhan yang berasal dari pelanggan.

Dan dari 100 pelanggan yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaian terhadap kinerja karyawan untuk menerima keluhan dari pelanggan.

Tabel 4.25
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Karyawan dalam menerima keluhan pelanggan

Respon	Bobot	N	Persentase	Nilai
Sangat Baik	5	-	-	-
Baik	4	34	34%	34x4 = 136
Cukup Baik	3	36	36%	36x3 = 108
Kurang Baik	2	24	24%	24x2 = 48
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100%	304

Sumber: Data yang diolah 2010

Tabel 4.26
Tingkat Harapan Responden Terhadap Kinerja Karyawan
menerima keluhan pelanggan

Respon	Bobot	N	Persentase	Nilai
Sangat Penting	5	22	22%	$22 \times 5 = 110$
Penting	4	48	48%	$48 \times 4 = 192$
Cukup Penting	3	6	6%	$6 \times 3 = 18$
Kurang Penting	2	24	24%	$24 \times 2 = 48$
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100%	398

Sumber: Data yang diolah 2010

Berdasarkan data yang diperoleh sebesar 36% responden menjawab cukup baik dan tingkat harapan responden menjawab 48% penting bagi karyawan dan perusahaan menerima keluhan dari pelanggan.

2) **Tingkat kinerja terhadap karyawan dalam melaksanakan tugasnya**

Karyawan harus melaksanakan tugasnya terhadap pelanggan

Dan dari 100 pelanggan yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaian terhadap kinerja karyawan untuk melaksanakan tugasnya.

Tabel 4.27
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Karyawan dalam melaksanakan tugasnya

Respon	Bobot	N	Persentase	Nilai
Sangat Baik	5	1	1%	$1 \times 5 = 5$
Baik	4	30	30%	$30 \times 4 = 120$
Cukup Baik	3	40	40%	$40 \times 3 = 120$
Kurang Baik	2	29	29%	$29 \times 2 = 58$
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100%	303

Sumber: Data yang diolah 2010

Tabel 4.28
Tingkat Harapan Responden Terhadap Kinerja Karyawan dalam melaksanakan tugasnya

Respon	Bobot	N	Persentase	Nilai
Sangat Penting	5	11	11%	$11 \times 5 = 55$
Penting	4	48	48%	$48 \times 4 = 192$
Cukup Penting	3	17	17%	$17 \times 3 = 51$
Kurang Penting	2	24	24%	$24 \times 2 = 48$
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100%	382

Sumber: Data yang diolah 2010

Berdasarkan data yang diperoleh sebesar 40% responden menjawab cukup baik dan tingkat harapan responden sebesar 48% menjawab penting kinerja karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

3) **Tingkat kinerja terhadap karyawan untuk cepat tanggap dalam melayani pelanggan**

Karyawan harus cepat tanggap dalam melayani pelanggan

Dan dari 100 pelanggan yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaian terhadap kinerja karyawan untuk cepat tanggap dalam melayani pelanggan.

Tabel 4.29
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Karyawan untuk cepat tanggap dalam melayani pelanggan

Respon	Bobot	N	Persentase	Nilai
Sangat Baik	5	-	-	-
Baik	4	31	31%	$31 \times 4 = 124$
Cukup Baik	3	38	38%	$38 \times 3 = 114$
Kurang Baik	2	31	31%	$31 \times 2 = 62$
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100%	300

Sumber: Data yang diolah 2010

Tabel 4.30
Tingkat Harapan Responden Terhadap Kinerja Karyawan untuk
cepat tanggap dalam melayani pelanggan

Respon	Bobot	N	Persentase	Nilai
Sangat Penting	5	6	6%	$6 \times 5 = 30$
Penting	4	45	45%	$45 \times 4 = 180$
Cukup Penting	3	24	24%	$24 \times 3 = 72$
Kurang Penting	2	25	25%	$25 \times 2 = 50$
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100%	332

Sumber: Data yang diolah 2010

Berdasarkan data yang diperoleh sebesar 38% responden menjawab cukup baik dan tingkat harapan responden sebesar 45% menjawab penting karyawan cepat dalam melayani pelanggan.

5. Tangible (Berwujud)

- 1) Tingkat kinerja terhadap Perusahaan mengenai kebersihan, kerapihan dan kenyamanan

Perusahaan harus memperhatikan kinerja kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan bagi pelanggan.

Dan dari 100 pelanggan yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaian terhadap kinerja Perusahaan dalam aspek kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan bagi pelanggan.

Tabel 4.31
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Perusahaan mengenai
kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan

Respon	Bobot	N	Persentase	Nilai
Sangat Baik	5	15	15%	$15 \times 5 = 75$
Baik	4	24	24%	$24 \times 4 = 96$
Cukup Baik	3	45	45%	$45 \times 3 = 135$
Kurang Baik	2	16	16%	$16 \times 2 = 32$
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100%	338

Sumber: Data yang diolah 2010

Tabel 4.32
Tingkat Harapan Responden Terhadap Kinerja Perusahaan
mengenai kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan

Respon	Bobot	N	Persentase	Nilai
Sangat Penting	5	2	2%	$2 \times 5 = 10$
Penting	4	37	37%	$37 \times 4 = 148$
Cukup Penting	3	27	27%	$27 \times 3 = 81$
Kurang Penting	2	30	30%	$30 \times 2 = 60$
Tidak Baik	1	4	4%	$4 \times 1 = 4$
Total		100	100%	303

Sumber: Data yang diolah 2010

Berdasarkan data yang diperoleh sebesar 45% responden menjawab cukup baik dan tingkat harapan responden sebesar 37% menjawab penting dalam memelihara kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan pelanggan.

2) **Tingkat kinerja terhadap karyawan dalam melaksanakan tugasnya**

Karyawan harus melaksanakan tugasnya terhadap pelanggan

Dan dari 100 pelanggan yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaian terhadap kinerja karyawan untuk melaksanakan tugasnya.

Tabel 4.33
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Perusahaan melalui perlengkapan komputer untuk mendukung pelayanan

Respon	Bobot	N	Persentase	Nilai
Sangat Baik	5	20	20%	$20 \times 5 = 100$
Baik	4	20	20%	$20 \times 4 = 80$
Cukup Baik	3	44	44%	$44 \times 3 = 132$
Kurang Baik	2	16	16%	$16 \times 2 = 32$
Tidak Baik	1	-	-	-
Total		100	100%	334

Sumber: Data yang diolah 2010

Tabel 4.34
Tingkat Harapan Responden Terhadap Kinerja Perusahaan melalui perlengkapan komputer untuk mendukung pelayanan

Respon	Bobot	N	Persentase	Nilai
Sangat Penting	5	1	1%	$1 \times 5 = 5$
Penting	4	28	28%	$28 \times 4 = 112$
Cukup Penting	3	34	34%	$34 \times 3 = 102$
Kurang Penting	2	31	31%	$31 \times 2 = 62$
Tidak Baik	1	6	6%	$6 \times 1 = 6$
Total		100	100%	287

Sumber: Data yang diolah 2010

Berdasarkan data yang diperoleh sebesar 44% responden menjawab cukup baik dan tingkat harapan sebesar 34% responden menjawab cukup penting perusahaan melengkapi komputer untuk mendukung pelayanan.

4.2.2. Kepuasan Pelanggan pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor

1. Reliability

a. Pelayanan yang diberikan secara ramah dan selalu siap menolong

$$\text{Tingkat Kesesuaian} = \frac{355}{340} \times 100\% = 103,83\%$$

Dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian diatas diperoleh sebesar 103,83%. Artinya responden merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

b. Kemampuan PT. Catur Karya Cemerlang Bogor untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul

$$\text{Tingkat Kesesuaian} = \frac{312}{337} \times 100\% = 92,52\%$$

Dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian diatas diperoleh sebesar 92,52%. Artinya responden merasa kurang puas terhadap perusahaan karena kurang cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.

c. PT. Catur Karya Cemerlang Bogor memiliki keinginan untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya

$$\text{Tingkat Kesesuaian} = \frac{320}{341} \times 100\% = 93,84\%$$

Dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian diatas diperoleh sebesar 93,84%. Artinya responden merasa kurang puas terhadap perusahaan karena kurang memberikan bantuan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya.

2. Responsiveness

a. Tindakan karyawan memberikan nyaman pada pelanggan

$$\text{Tingkat Kesesuaian} = \frac{316}{334} \times 100\% = 94,61\%$$

Dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian diatas, diperoleh sebesar 94,61%. Artinya pelanggan merasa kurang puas terhadap perusahaan dalam memberikan kenyamanan pelanggan.

b. Karyawan memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tepat

$$\text{Tingkat Kesesuaian} = \frac{302}{338} \times 100\% = 89,35\%$$

Dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian diatas, diperoleh sebesar 89,35%. Artinya pelanggan merasa kurang puas terhadap perusahaan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tepat.

c. Karyawan memiliki kemauan untuk memberikan pelayanan khusus kepada pelanggan

$$\text{Tingkat Kesesuaian} = \frac{301}{326} \times 100\% = 92,33\%$$

Dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian diatas, diperoleh sebesar 92,33%. Artinya pelanggan merasa kurang puas terhadap perusahaan dalam memberikan pelayanan khusus kepada pelanggan.

3. Assurance

- a. Keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan

$$\text{Tingkat Kesesuaian} = \frac{302}{342} \times 100\% = 88,30\%$$

Dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian diatas, diperoleh sebesar 88,30%. Artinya pelanggan merasa kurang puas terhadap perusahaan dalam memberikan keramahan dan kesopanan saat memberikan pelayanan.

- b. Karyawan berpenampilan rapih dan menarik

$$\text{Tingkat Kesesuaian} = \frac{273}{282} \times 100\% = 96,80\%$$

Dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian diatas, diperoleh sebesar 96,80. Artinya pelanggan merasa kurang puas terhadap karyawan karena kurang dalam berpenampilan.

- c. Kejujuran karyawan terhadap pelanggan

$$\text{Tingkat Kesesuaian} = \frac{318}{369} \times 100\% = 86,17\%$$

Dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian diatas, diperoleh sebesar 86,17. Artinya pelanggan merasa kurang puas terhadap kejujuran karyawan.

4. Emphaty

- a. Karyawan menerima keluhan dan pengaduan pelanggan

$$\text{Tingkat Kesesuaian} = \frac{304}{368} \times 100\% = 82,60\%$$

Dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian diatas, diperoleh sebesar 82,60%. Artinya pelanggan merasa kurang puas terhadap karyawan dalam menerima keluhan dan pengaduan karyawan.

- b. Sikap karyawan terhadap pelanggan dalam melaksanakan tugasnya

$$\text{Tingkat Kesesuaian} = \frac{303}{346} \times 100\% = 87,57\%$$

Dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian diatas, diperoleh sebesar 87,57%. Artinya pelanggan kurang puas terhadap tugas-tugas dari karyawan kepada pelanggan.

- c. Karyawan cepat tanggap dalam melayani pelanggan

$$\text{Tingkat Kesesuaian} = \frac{300}{332} \times 100\% = 90,36\%$$

Dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian diatas, diperoleh sebesar 90,36%. Artinya pelanggan kurang puas terhadap karyawan karena kurang tanggap dalam melayani pelanggan.

5. Tangible

- a. Kebersihan, kerapihan dan kenyamanan tempat

$$\text{Tingkat Kesesuaian} = \frac{338}{303} \times 100\% = 111,55\%$$

Dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian diatas, diperoleh sebesar 111,55%. Artinya pelanggan puas terhadap kebersihan, kerapihan dan kenyamanan tempat.

- b. Perlengkapan elektronok khususnya komputer untuk mendukung pelayanan

$$\text{Tingkat Kesesuaian} = \frac{334}{287} \times 100\% = 116,37\%$$

Dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian diatas, diperoleh sebesar 116,37%. Artinya pelanggan puas terhadap perlengkapan komputer dalam mendukung pelayanan.

4.2.3. Loyalitas Pelanggan pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa pelanggan PT. Catur Karya Cemerlang Bogor yang telah menjadi pelanggan 3-5 tahun sebanyak 14%, selama itu pelanggan membeli produk gas secara berulang-ulang atau lebih dari dua kali dan secara tidak langsung pelanggan tersebut telah membeli produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

Dilihat dari jumlah pelanggan yang mencapai 198, dimana pelanggan tersebut saling merefrensikan produk gas dari PT. Catur Karya Cemerlang Bogor kepada konsumen lain seiring dengan berjalannya perusahaan hingga saat ini. Pelanggan tersebut menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing dapat dilihat dari jumlah tabel pelanggan yang tidak berkurang yaitu 198 dimana setiap tahunnya mengalami kenaikan.

4.2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.

Catur Karya Cemerlang Bogor

Tabel 4.35
Jawaban Responden untuk Pertanyaan Penilaian Kinerja Perusahaan

No	Pertanyaan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	5
2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2	4
3	5	4	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	4
4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2
5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4	3	3
6	5	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4
7	4	3	4	3	4	2	4	2	4	3	3	4	3	3
8	4	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3
9	3	2	3	2	2	4	4	2	3	4	4	3	4	5
10	5	4	2	4	2	4	2	4	5	4	4	4	4	4
11	4	4	3	2	2	3	2	4	2	4	2	3	4	2
12	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
13	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	5
14	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4
15	2	2	4	2	3	4	4	2	4	3	3	2	4	2
16	4	4	2	4	2	4	4	2	2	3	3	2	4	5
17	4	3	4	4	2	2	3	2	2	3	3	2	3	5
18	4	2	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	5	4
19	3	4	4	2	4	3	3	2	3	2	4	3	3	3
20	5	2	2	2	2	4	4	2	2	2	3	2	2	2
21	4	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	4
22	4	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	4	2	3
23	3	3	3	2	3	4	4	4	3	2	3	4	3	5
24	2	2	4	4	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3
25	4	2	2	4	4	2	4	4	2	3	2	4	2	3
26	3	4	2	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	2
27	4	4	2	2	2	4	4	2	4	3	2	3	3	2
28	5	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	4	5	4
29	3	4	4	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3
30	4	4	2	3	2	3	2	3	5	2	3	4	2	3
31	4	3	4	2	4	4	2	2	2	3	4	4	3	5
32	2	3	4	2	4	2	3	2	2	4	3	3	4	5

33	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	3	4	2
34	3	2	4	2	4	4	2	4	3	3	4	2	3	3
35	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4
36	2	4	2	2	2	3	3	2	4	3	4	3	3	3
37	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3
38	5	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	2	2	3
39	2	4	4	2	3	4	2	2	3	2	4	2	2	5
40	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	2	2	3
41	4	2	3	4	4	4	4	2	4	3	3	2	3	3
42	4	3	3	2	4	4	4	2	4	3	2	3	3	4
43	3	3	4	2	4	2	4	2	5	2	2	4	5	5
44	4	3	4	2	4	4	2	3	2	3	2	4	5	3
45	2	4	3	4	4	3	2	2	2	2	3	4	5	3
46	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	4	2	3	4
47	4	2	4	2	3	4	4	3	2	3	2	3	2	4
48	4	3	4	2	4	4	3	2	3	3	2	3	2	2
49	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5
50	3	4	4	2	2	2	4	3	3	3	2	2	4	3
51	4	4	2	4	4	2	4	4	3	4	2	2	3	3
52	5	3	4	4	4	3	2	2	4	2	3	4	4	3
53	2	2	4	4	2	3	2	2	4	4	2	4	2	2
54	4	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	3	2
55	3	3	4	4	4	1	2	4	4	4	2	4	4	3
56	3	2	3	2	2	4	4	3	4	4	5	3	3	5
57	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	2	3	4	3
58	5	4	4	2	3	4	3	2	4	3	2	2	4	3
59	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	2	3	3	3
60	2	4	3	3	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3
61	2	3	4	3	2	3	4	4	4	2	2	2	4	4
62	4	2	4	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	4
63	2	2	2	4	2	2	3	3	3	4	4	2	5	3
64	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	5	5
65	4	2	3	3	3	2	4	2	4	4	2	2	3	3
66	2	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	3	3
67	3	4	4	4	4	2	2	3	2	2	3	4	3	3
68	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	3	5	4
69	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4
70	4	3	4	3	2	3	2	2	4	4	3	2	3	2
71	4	3	2	4	3	2	4	3	3	4	2	3	3	2
72	4	3	3	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	3

73	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	4	3	5
74	5	3	4	4	2	4	3	3	4	2	2	3	3	3
75	2	4	2	3	4	2	3	2	3	2	3	3	4	3
76	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	5
77	2	4	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
78	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3
79	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	2	5	3
80	4	2	3	4	4	3	4	3	5	4	2	2	3	2
81	4	3	3	4	2	4	2	3	4	2	3	4	5	4
82	3	4	4	3	2	2	2	2	4	2	3	4	5	3
83	5	4	2	3	2	3	2	3	2	4	2	4	3	3
84	2	3	4	3	2	3	4	3	2	4	4	3	4	5
85	4	4	3	2	4	3	2	4	2	4	3	2	3	4
86	2	3	3	4	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3
87	4	2	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	5
88	4	4	4	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	2
89	4	4	2	4	2	3	2	2	3	4	3	2	4	2
90	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3
91	4	2	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4
92	4	3	3	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	3
93	4	2	2	4	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3
94	2	2	4	4	2	3	4	2	3	4	4	4	3	5
95	4	2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	5	5
96	2	4	2	3	3	3	2	2	2	4	4	3	2	3
97	4	4	2	4	3	2	4	3	2	4	3	3	5	3
98	4	4	4	4	4	2	3	2	2	4	4	3	3	2
99	4	2	4	4	4	2	2	2	4	3	4	3	3	4
100	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5

Sumber : Data yang diolah (2010)

Tabel 4.36
Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Mengenai Harapan Pelanggan

No	Pertanyaan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	5	3	4	2	4	2	3	3	2	5	5	4	4	2
2	4	4	4	4	4	3	5	2	5	4	3	5	4	4
3	3	3	2	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4
4	5	3	2	4	2	2	2	3	5	4	2	4	4	4
5	4	4	2	4	4	2	3	3	5	4	2	3	2	2
6	3	2	2	4	2	2	4	3	2	4	4	2	2	2
7	2	4	3	4	2	2	4	3	4	5	4	4	2	2
8	5	4	4	4	2	4	4	3	2	5	4	3	2	2
9	2	5	3	4	4	4	3	2	4	5	3	3	1	4
10	4	4	4	2	4	4	5	2	4	5	5	2	1	1
11	4	3	4	2	3	4	5	2	4	4	3	4	4	2
12	3	4	2	4	5	3	4	3	5	4	3	4	4	2
13	2	4	3	3	3	4	4	3	5	4	2	2	1	3
14	5	3	5	2	4	3	4	3	4	4	2	5	2	3
15	5	3	4	2	4	2	4	2	5	4	2	4	2	4
16	2	4	4	2	4	4	2	3	5	4	4	4	2	3
17	3	4	5	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3
18	3	2	4	4	4	2	4	3	5	4	3	2	2	3
19	2	2	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4
20	2	4	2	4	3	4	2	3	2	5	4	3	2	4
21	4	5	4	4	3	3	2	3	2	4	5	4	4	3
22	3	4	2	4	5	3	4	2	2	5	5	2	4	3
23	4	2	2	3	4	2	3	3	2	4	4	4	3	3
24	5	2	4	3	4	2	3	3	5	4	4	2	2	2
25	4	4	3	2	4	4	4	3	5	4	2	5	3	2
26	2	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	2
27	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	2
28	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3
29	4	5	4	4	3	4	2	3	4	5	4	4	4	3
30	4	4	3	4	4	3	5	2	4	5	2	3	2	4
31	2	4	3	4	4	4	5	3	4	4	2	3	2	2
32	4	2	3	4	2	3	4	2	2	2	4	2	2	4
33	3	4	3	3	2	2	3	3	5	2	4	2	1	4
34	4	4	4	3	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4

35	2	3	4	5	4	2	4	2	2	2	4	3	3	4
36	4	3	4	2	2	2	4	3	5	4	4	2	2	1
37	2	2	3	2	4	3	4	2	5	4	3	4	2	2
38	4	2	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	2
39	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	3	2	2
40	4	5	4	2	2	4	2	2	4	5	4	3	3	1
41	2	4	4	2	5	4	2	2	2	5	3	4	3	1
42	4	4	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4
43	4	3	3	4	2	1	2	4	5	4	4	4	4	1
44	3	4	4	3	2	3	4	4	2	2	2	4	3	4
45	2	2	4	3	3	4	3	2	2	4	2	5	3	4
46	5	2	4	2	4	3	3	4	2	3	2	4	5	1
47	4	4	2	2	2	3	3	4	2	4	2	4	4	3
48	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	4	3	3	3
49	4	4	4	4	2	3	2	4	4	5	4	4	3	3
50	3	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4
51	4	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	3	4
52	2	4	4	2	4	3	4	2	4	3	3	3	3	5
53	2	3	4	3	4	4	4	2	3	5	3	4	3	2
54	4	4	5	3	3	4	2	4	3	2	3	3	4	2
55	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	2
56	4	2	2	4	5	4	4	3	4	2	5	2	3	2
57	4	5	2	3	4	2	2	2	4	4	4	2	3	2
58	4	4	2	2	4	4	4	2	4	5	4	2	4	3
59	4	3	2	4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	3
60	5	2	4	3	4	2	3	4	4	2	2	5	4	4
61	2	2	2	3	4	2	3	4	4	2	2	4	2	3
62	4	4	2	2	4	2	3	4	4	2	4	4	2	3
63	4	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4	2	2	2
64	2	3	4	2	4	3	4	2	4	4	3	2	2	2
65	4	2	2	3	2	3	4	2	4	4	4	4	4	3
66	3	2	2	3	2	3	4	2	4	5	4	4	4	3
67	4	3	5	5	4	4	4	2	5	4	2	4	2	3
68	4	5	5	2	4	3	2	2	5	2	4	3	4	4
69	3	4	4	4	2	3	2	3	5	2	3	2	3	3
70	4	3	3	4	4	4	2	4	5	2	3	4	5	3
71	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	5	4	2	2
72	5	2	4	4	4	4	5	2	4	4	5	5	2	2
73	5	2	3	4	2	3	5	4	4	5	4	5	2	2
74	4	4	4	3	2	3	4	4	2	3	4	4	2	4

75	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4
76	4	2	4	3	2	3	4	4	2	2	2	2	4	3
77	2	4	2	2	2	3	2	4	2	4	2	3	3	3
78	2	4	2	4	4	4	2	4	4	5	2	4	3	3
79	4	3	2	4	5	4	2	2	4	3	2	2	4	2
80	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2
81	2	5	4	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	2
82	2	4	4	4	2	3	3	2	2	2	4	2	3	2
83	4	2	4	4	3	2	4	2	4	4	5	4	3	3
84	3	2	5	4	4	2	4	2	4	2	4	4	3	3
85	4	2	4	3	3	3	5	4	4	2	2	2	4	3
86	2	4	4	3	4	1	4	2	4	4	4	2	4	3
87	2	4	3	5	4	4	4	2	4	5	4	3	2	4
88	4	3	2	2	4	4	4	4	2	5	4	4	2	4
89	3	5	3	4	4	1	3	4	4	5	4	4	4	4
90	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2
91	2	2	3	4	4	2	3	3	4	2	2	3	2	4
92	2	3	5	4	4	2	4	2	4	2	2	3	3	4
93	5	4	2	4	5	2	2	2	2	2	4	4	3	4
94	4	4	2	4	4	2	2	3	2	2	4	4	4	4
95	5	4	4	4	2	4	4	3	2	2	4	2	4	3
96	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	3
97	4	3	4	4	4	4	5	2	4	5	4	3	4	3
98	3	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	2	3
99	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3
100	2	2	4	5	2	4	3	2	5	3	5	4	4	3

Sumber: Data yang diolah (2010)

Tabel 4.37
Perhitungan Analisis Korelasi Chi – Square

No	Indikator	Kinerja (X)	Harapan (Y)	Total Baris	Proporsi Baris (Pc) (%)
1	Pelayanan yang diberikan secara ramah dan selalu siap menolong	353	340	693	7,7
2	Kemampuan PT. Catur Karya Cemerlang Bogor untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul	312	337	649	7,2
3	PT. Catur Karya Cemerlang Bogor memiliki keinginan untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya	320	341	661	7,3
4	Tindakan karyawan memberikan rasa nyaman pada pelanggan	316	334	650	7,2
5	Karyawan memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tepat	302	338	640	7,1
6	Karyawan memiliki kemauan untuk memberikan pelayanan khusus kepada pelanggan	301	326	627	6,9
7	Keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan	302	342	644	7,1
8	Karyawan berpenampilan rapih, dan menarik	273	282	555	6,1
9	Kejujuran karyawan terhadap pelanggan	318	369	687	7,6
10	Karyawan menerima keluhan maupun pengaduan pelanggan	304	368	672	7,4
11	Sikap karyawan terhadap pelanggan dalam melaksanakan tugasnya	303	346	649	7,2
12	Karyawan cepat tanggap untuk melayani pelanggan	300	332	633	7
13	Kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan tempat	338	303	641	7,1
14	Perengkapan elektronik khususnya komputer untuk mendukung pelayanan	334	287	621	6,9
	Total Kolom	4380	4645	9025	100%
	Proporsi Kolom	49%	51%		

Sumber : Data yang diolah (2010)

Analisis Korelasi Chi – Square

Dengan menggunakan data tabel perhitungan responden yang terdapat pada halaman sebelumnya, maka dapat dilakukan perhitungan korelasi Chi – Square untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan (Variabel X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Variabel Y), yaitu :

$$\begin{aligned} df &= (r - 1) (c - 1) \\ &= (14 - 1) (2 - 1) \\ &= 13 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan $\alpha = 0,10$, maka diperoleh Cs tabel = 19,811

Jawab : $E_{ij} = Pr \times Pc \times n$

$$E_{11} = 0,077 \times 0,49 \times 9025 = 340, 51$$

$$E_{12} = 0,077 \times 0,51 \times 9025 = 354, 41$$

$$E_{21} = 0,072 \times 0,49 \times 9025 = 318, 40$$

$$E_{22} = 0,072 \times 0,51 \times 9025 = 331, 30$$

$$E_{31} = 0,073 \times 0,49 \times 9025 = 296,47$$

$$E_{32} = 0,073 \times 0,51 \times 9025 = 336$$

$$E_{41} = 0,072 \times 0,49 \times 9025 = 318, 40$$

$$E_{42} = 0,072 \times 0,51 \times 9025 = 331,30$$

$$E_{51} = 0,071 \times 0,49 \times 9025 = 313,98$$

$$E_{52} = 0,071 \times 0,51 \times 9025 = 326,80$$

$$E_{61} = 0,069 \times 0,49 \times 9025 = 305,13$$

$$E_{62} = 0,069 \times 0,51 \times 9025 = 317,69$$

$$E_{71} = 0,071 \times 0,49 \times 9025 = 313,98$$

$$E_{72} = 0,071 \times 0,51 \times 9025 = 326,80$$

$$E_{81} = 0,061 \times 0,49 \times 9025 = 269,76$$

$$E_{82} = 0,061 \times 0,51 \times 9025 = 280,77$$

$$E_{91} = 0,076 \times 0,49 \times 9025 = 336$$

$$E_{92} = 0,076 \times 0,51 \times 9025 = 349,81$$

$$E_{101} = 0,074 \times 0,49 \times 9025 = 327,25$$

$$E_{102} = 0,074 \times 0,51 \times 9025 = 340,60$$

$$E_{111} = 0,072 \times 0,49 \times 9025 = 318,40$$

$$E_{112} = 0,072 \times 0,51 \times 9025 = 331,40$$

$$E_{121} = 0,07 \times 0,49 \times 9025 = 309,55$$

$$E_{122} = 0,07 \times 0,51 \times 9025 = 322,20$$

$$E_{131} = 0,071 \times 0,49 \times 9025 = 313,98$$

$$E_{132} = 0,071 \times 0,51 \times 9025 = 326,80$$

$$E_{141} = 0,069 \times 0,49 \times 9025 = 305,13$$

$$E_{142} = 0,069 \times 0,51 \times 9025 = 317,59$$

$$X^2 = 22,6807$$

$$\begin{aligned}
 &= 1,8475 + 1,7332 + 2,7300 + 2,9464 \\
 &= 0,7448 + 0,6432 + 0,2946 + 0,2980 \\
 &= 0,9642 + 1,0527 + 1,6518 + 2,2042 \\
 &= 0,4571 + 0,7070 + 0,0389 + 0,005 \\
 &= 0,4571 + 0,3838 + 0,0560 + 0,2227 \\
 &= 1,8675 + 0,0744 + 0,0180 + 0,0220 \\
 X^2 &= 0,4581 + 0,5859 + 0,1286 + 0,0980
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \left(\frac{353-340,51}{340,51} \right)^2 + \left(\frac{340-354,41}{354,41} \right)^2 + \left(\frac{312-318,40}{318,40} \right)^2 + \left(\frac{337-331,30}{331,30} \right)^2 \\
 &= \left(\frac{320-296,47}{296,47} \right)^2 + \left(\frac{341-336}{336} \right)^2 + \left(\frac{316-318,40}{318,40} \right)^2 + \left(\frac{334-331,30}{331,30} \right)^2 \\
 &= \left(\frac{302-313,98}{313,98} \right)^2 + \left(\frac{338-326,80}{326,80} \right)^2 + \left(\frac{301-305,13}{305,13} \right)^2 + \left(\frac{326-317,59}{317,59} \right)^2 \\
 &= \left(\frac{302-313,98}{313,98} \right)^2 + \left(\frac{342-326,80}{326,80} \right)^2 + \left(\frac{273-269,76}{269,76} \right)^2 + \left(\frac{282-280,77}{280,77} \right)^2 \\
 &= \left(\frac{318-336}{336} \right)^2 + \left(\frac{369-349,81}{349,81} \right)^2 + \left(\frac{304-327,25}{327,25} \right)^2 + \left(\frac{368-340,60}{340,60} \right)^2 \\
 &= \left(\frac{303-318,40}{318,40} \right)^2 + \left(\frac{346-331,40}{331,40} \right)^2 + \left(\frac{300-309,55}{309,55} \right)^2 + \left(\frac{332-322,20}{322,20} \right)^2 \\
 &= \left(\frac{338-313,98}{313,98} \right)^2 + \left(\frac{303-326,80}{326,80} \right)^2 + \left(\frac{334-305,13}{305,13} \right)^2 + \left(\frac{287-317,59}{317,59} \right)^2
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui Cs Hitung = 22,6807, artinya terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila kualitas pelayanan menurun, maka loyalitas pelanggan pun ikut mengalami penurunan.

Untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan PT. Catur Karya Cemerlang Bogor terhadap loyalitas pelanggan, maka dilakukan pengujian hipotesis, yaitu sebagai berikut :

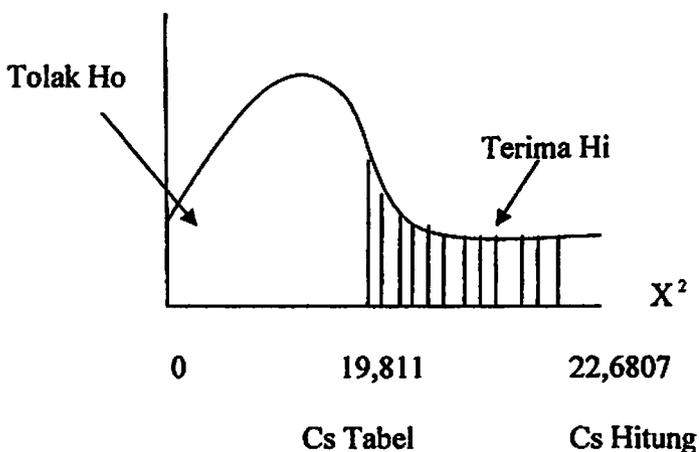
H_i = Kualitas Pelayanan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan

Cs Hitung > Cs Tabel

22,6807 > 19,811 \longrightarrow tolak H_0 terima H_i

Kesimpulan : Terdapat korelasi positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kesimpulan :



Gambar 4.1
Chi Square Distribution
Uji Hipotesis

Untuk mengukur kuatnya hubungan antara variable dependent diatas, dapat digunakan rumus kontingensi atau C_c :

$$\begin{aligned} C_c &= \sqrt{\frac{C_{shitung}}{C_{sHit} + n}} \\ &= \sqrt{\frac{22,6807}{22,6807 + 100}} \\ &= \sqrt{\frac{22,6807}{122,6807}} \\ &= 0,4299 \longrightarrow 42,99\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas, diperoleh C_c sebesar 42,99% yang berarti terdapat hubungan yang lemah antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor” dapat diketahui kesimpulan yang penulis peroleh, yaitu :

1. Kualitas pelayanan yang dimiliki PT. Catur Karya Cemerlang Bogor cukup baik, pelanggan mendapatkan pelayanan dalam pembelian gas dimana 53% sementara sebanyak 29% menyatakan kurang baik dari kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah, Keandalan dari perusahaan menjawab baik,, 37% Daya tanggap perusahaan baik dan sebanyak 35% menyatakan kurang abik dari karyawan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tepat, Kepastian dalam pelayanan sebesar 39% menyatakan cukup baik dan sebanyak 44% menyatakan kurang baik dari penampilan karyawan yang kurang rapih dan menarik, Empati sebesar 40% menyatakan cukup baik, kemudian sebanyak 31% menyatakan kurang baik dari karyawan yang tidak cepat tanggap dalam melayani pelanggan dan dari fasilitas yang Berwujud dari perusahaan 45% cukup baik dan hanya 16% menyatakan kurang baik dari segi kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan tempat.

2. Kepuasan pelanggan PT. Catur Karya Cemerlang Bogor memiliki tingkat kepuasan yang cukup signifikan, hal ini ditunjukkan dari jawaban responden atas kinerja perusahaan PT. Catur Karya Cemerlang Bogor sebesar 53% responden kinerjanya baik. Dan untuk penilaian harapan pelanggan sebesar 53% responden menjawab penting atas kepuasan pelanggan. Sementara ada beberapa poin menurut pelanggan kurang puas terhadap pelayanan yang diambil dari tingkat kesesuaian, yaitu : kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap, memberikan bantuan kepada pelanggan keramahan dalam pelayanan, perusahaan mau menerima keluhan maupun pengaduan pelanggan.
3. Loyalitas pelanggan pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor dapat diukur dari kepuasan pelanggan itu sendiri hal itu dapat dilihat dari keempat faktor, yaitu dimana pelanggan melakukan pembelian berulang, membeli antar lini produk dan jasa, merefrensikan pada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing dari perusahaan.
4. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis dengan menggunakan Chi Square, dapat diketahui bahwa nilai C_s Hitung sebesar 22,6807 sedangkan nilai C_s tabel dengan taraf nyata 0,10 adalah 19,811. Maka diketahui C_s hitung $22,6807 > C_s$ tabel 19,811. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan tolak H_0 dan terima H_1 yang artinya terdapat hubungan nyata dan positif antar kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang lemah dan positif. Hal ini dapat dilihat dengan menggunakan perhitungan Koefisien Kontingensi, yaitu sebesar 43 %. Artinya terdapat hubungan yang lemah dan positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila kualitas pelayanan itu lemah dan negatif maka dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh mengenai “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor”, maka penulis dapat memberikan saran yang bermanfaat untuk perkembangan perusahaan serta dapat memberikan masukan bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah baik, karena mempertahankan kualitas pelayanan lebih sulit dibandingkan mendapatkan kualitas pelayanan yang baik. Sebaiknya perusahaan harus meningkatkan aspek-aspek pelayanan lainnya yang membuat pelanggan tetap membeli produk gas di perusahaan, misalnya cepat tanggap dalam menghadapi masalah, memberikan pelayanan yang cepat, berpenampilan rapih bagi karyawan, dan meningkatkan kebersihan, kerapihan, dan

kenyamanan tempat, dengan tujuan pelanggan akan merasa diperhatikan dan yang paling utama adalah pelanggan loyal terhadap perusahaan.

2. Sebaiknya perusahaan memperhatikan keluhan-keluhan yang biasanya dirasakan oleh pelanggan. Karena maju atau tidaknya perusahaan dapat ditentukan oleh pelanggan. Dan meningkatkan kepuasan dapat diperhatikan beberapa elemen untuk menciptakan pelanggan tersebut loyal, yaitu dengan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan, memberikan bantuan, ramah dalam melayani pelanggan.
3. Agar loyalitas pelanggan tercapai hendaknya perusahaan memperhatikan faktor-faktor kepuasan karena pelanggan tersebut puas maka pelanggan tersebut loyal terhadap perusahaan, pelanggan yang setia juga harus diperhatikan karena pelanggan yang setia terhadap perusahaan merupakan asset bagi perusahaan.
4. Sebaiknya perusahaan juga mengupayakan memperoleh keunggulan bersaing sehingga mampu mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Subagyo. 2002. *Menggalang Kekuatan Paska Tragedi WTC*. Rajawali View.
- Ali Hasan. 2008. *Marketing. Media Presindo*. Yogyakarta
- Amin Widjaja Tunggal. 2002. *Tanya-Jawab Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Harvarindo, Jakarta
- Ary, Suta. 2006. *Kinerja Pasar Perusahaan Publik di Indonesia*. Cetakan Pertama, Yayasan SAD SATRIA BHAKTI. Jakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Djaslim Saladin. 2001. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Penerbit Linda Karya Edisi-3. Bandung.
- Fandy Tjiptono. 2002. *Manajemen Jasa Edisi 1*. Penerbit Bayumedia. Malang.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Handy Irawan. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Henry Simamora. 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional jilid 1 edisi 2*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management The Millenium Edition*. New Jersey. Prentice Hall. Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management 12th Edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1*. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Penerbit PT. Indeks Gramedia. Jakarta.

Kotler, Philip and G. Amstrong. 2004. *Principles of Marketing Internasional*. Prentice hall. Inc.

Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.

McCarthy, J.E., and W.D. Perrault. 1994, *Essentials of Marketing*. Sixth Edition. Irwin. United State of America.

Mivancevich, John, Peter Lorenzi, and Steven. J. Skinner. 1994. *Management Quality And Competitiveness*. Richard. D. Irwin. Inc.

Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Rambat Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori Dan Praktik)*, Edisi Pertama, Penerbit : Salemba Empat Jakarta

Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Sofyan Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

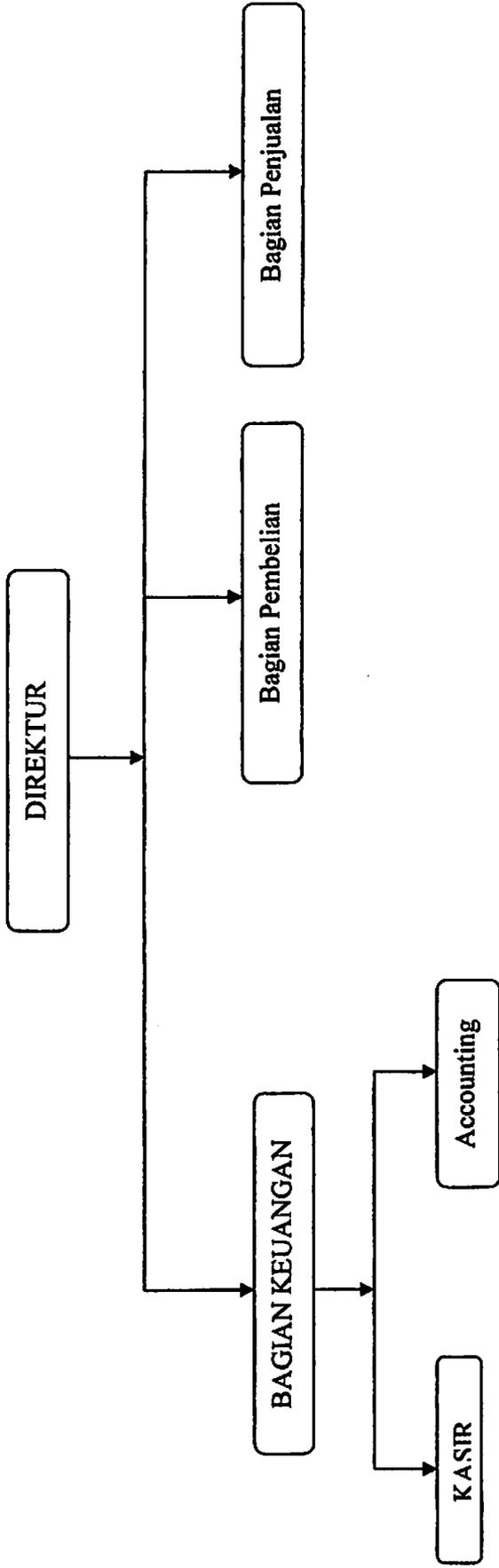
Zeithaml. V. A. 2000. *Service Marketing*. MC. Graw Hall Companise. Inc.

www.kotabogor.go.id

kamusbesarbahasaindonesia

LAMPIRAN

**STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN
PT. CATUR KARYA CEMERLANG BOGOR**



Sumber : PT. Catur Karya Cemerlang Bogor (2010)

JADWAL PENELITIAN

Kegiatan	Bulan									
	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November
Pengajuan Judul	*									
Studi Pustaka		***						**		
Pembuatan Makalah Seminar		****								
Seminar		***	****							
Pengesahan			*	**						
Pengumpulan Data				****	*					
Pengolahan Data						*	****	****	*	
Penulisan Laporan dan Bimbingan							*	**	**	
Sidang Skripsi									*	
Penyempurnaan Skripsi									**	*
Pengesahan										**

eterangan :

anda * menyatakan satuan minggu

PT. CATUR KARYA CEMERLANG

Jln. Sukaraja Ciluar No. 238 P.O. Box. 6 Kedung Halang, Bogor ~ 16710
Telp. (0251) 8561166 Fax. (0251) 8651155

Bogor, 22 Juni 2010

Nomor : 008/CKC/VI/2010
Lampiran : -
Perihal : Permohonan riset

Yang bertanda tangan di bawah ini, General Manager PT. Catur Karya Cemerlang menerangkan bahwa:

Nama : FX. Erwanto Cahyadi
NPM : 021106011
Fakultas : Ekonomi – Universitas Pakuan Bogor
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor

Bahwa benar kami telah mengizinkan nama tersebut diatas untuk melaksanakan riset di PT. Catur Karya Cemerlang Bogor.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 22 Juni 2010
PT CATUR KARYA CEMERLANG

PT. CATUR KARYA CEMERLANG


BOEDI ROESBENO
General Manager

KUESIONER

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor

Kepada
Yth. Bapak/Ibu Responden
di
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan skripsi yang saya susun saat ini, meminta kesediaan waktu dari Bapak/Ibu dapat menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan mengenai **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Catur Karya Cemerlang Bogor"**.

Perlu kiranya saya sampaikan bahwa data ini yang akan terhimpun dalam kuisisioner ini sama sekali tidak ada hubungan atau kaitannya dengan penilaian dari pihak PT. Catur Karya Cemerlang Bogor dan jawaban Bapak/Ibu kami rahasiakan.

Kesediaan dan keterbukaan Bapak/Ibu untuk pengisian kuisisioner ini merupakan bantuan yang sangat berharga dalam keberhasilan penelitian ini.



Fransiskus Xaverius Erwanto Cahyadi
021106011

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR