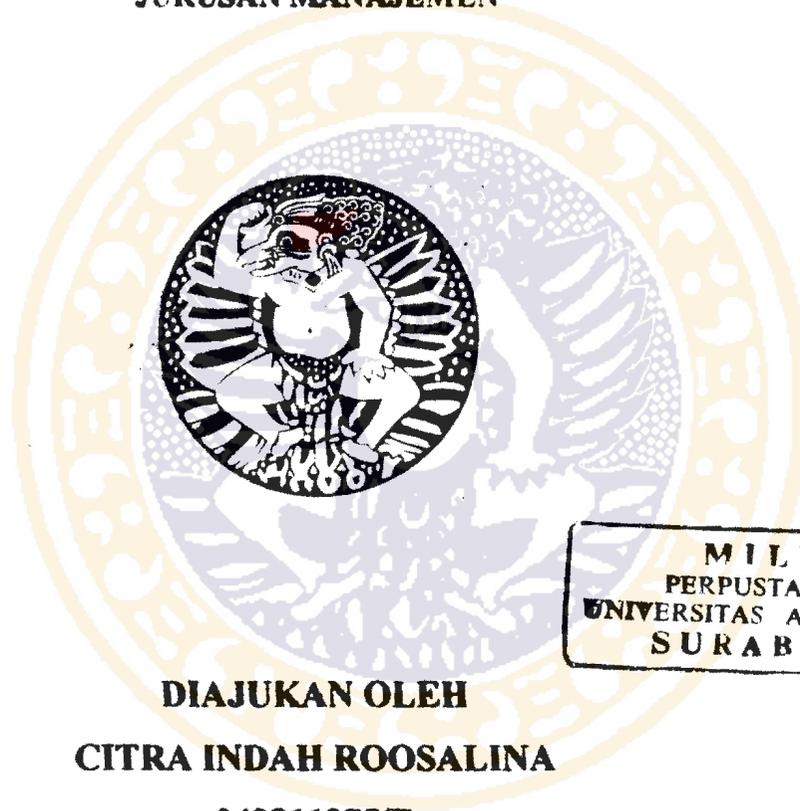


kk  
B 136 / 03  
R00  
a

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA GRAHA MESRAN PERTAMINA SURABAYA**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**



**MILIK  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH  
CITRA INDAH ROOSALINA  
049811975/E**

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2003**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA GRAHA MESRAN PERTAMINA SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH :**  
**CITRA INDAH ROOSALINA**  
**049811975/E**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

**DOSEN PEMBIMBING,**

  
**Dra. Ec. MARYANI WIDOYO**  
**NIP. 130368796**

**TANGGAL...26 Maret 2003**

**KETUA PROGRAM STUDI,**

  
**Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, SE**  
**NIP. 130604268**

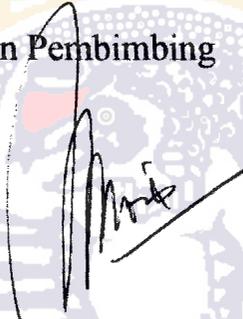


**TANGGAL...1 April 2003**

Surabaya,.....13 Februari 2003.....

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



Dra. Ec. MARYANI WIDOYO

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Graha Mesran Pertamina Surabaya. Populasi yang dianalisis adalah pelanggan yang sedang memanfaatkan jasa ganti oli dan perawatan mobil pada Graha Mesran Pertamina Surabaya, dengan syarat bahwa pelanggan tersebut sedang atau pernah memanfaatkan jasa pada Graha Mesran Pertamina Surabaya pada waktu sebelumnya atau pelanggan dengan frekuensi kedatangan lebih dari satu kali.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al, 1998 (Rambat Lupiyoadi, 2001 :148) yaitu lima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (perhatian), sedangkan sebagai variabel terikat adalah kepuasan pelanggan, yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler, 2000 : 36).

Untuk pengolahan data pada penelitian ini dibantu dengan program SPSS versi 10. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis Regresi Linier Berganda. Sedangkan alat uji yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah uji F dan uji t yang disertai dengan uji asumsi klasik Multikoleniaritas dan Heteroskedastisitas. Berdasarkan uji validitas kuesioner yang menggunakan korelasi *Pearson* dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan dalam dimensi kualitas pelayanan adalah valid, dengan koefisien *Pearson* diatas 0,3 (Sugiyono, 2002 :124). Sedangkan uji reliabilitas yang menggunakan koefisien alpha dinyatakan reliabel, karena nilai alpha untuk lima dimensi kualitas pelayanan lebih dari 0,6 (Malhotra, 1996 : 170).

Dari hasil analisis, diperoleh nilai koefisien atau R sebesar 0,923 yang artinya dimensi kualitas pelayanan mempunyai hubungan searah dengan kepuasan pelanggan. Nilai koefisien Determinasi atau R Square sebesar 0,853, artinya bahwa pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap perubahan kepuasan pelanggan adalah sebesar 85,3 %. Nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel dengan  $\alpha = 5 \%$ , maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (perhatian) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Graha Mesran Pertamina Surabaya. Keseluruhan nilai t-hitung dimensi kualitas pelayanan lebih besar daripada t-tabel dengan  $\alpha = 5 \%$ , sehingga dinyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (perhatian) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Graha Mesran Pertamina Surabaya. Variabel kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel  $X_3$  yaitu dimensi *Responsiveness* (ketanggapan), hal ini dapat diketahui karena nilai t-hitung variabel  $X_3$  paling besar diantara keempat dimensi kualitas pelayanan yang lain yaitu sebesar 5,584.