



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STASIUN
PENGISIAN BAHAN BAKAR UMUM PERTAMINA
PASTI PAS**

(studi kasus SPBU PT. Putrasuka Indonusa Padang)

Oleh :


MOHAMMAD HAFIZ

03 156 040

Mahasiswa Program S-1 Jurusan Manajemen

*Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG
2009**

	No Alumni Universitas	Mohammad Hafiz	No Alumni Fakultas
	BIODATA		

a). Tempat/ Tgl Lahir: Banjar Baru/ 19 Maret 1986, b). Nama Orang Tua: Emlis, SH c). Fakultas: Ekonomi, d). Jurusan: Manajemen, e.) No.Bp: 03 156 040, f). Tanggal Lulus: 10 November 2009, g). Prediket lulus: Sangat Memuaskan, h). IPK: 2,86 i)Lama Studi: 6 tahun 3 bulan, j). Alamat Orang Tua: Komplek Jondul IV Blok ii nomor 7 Tabing Padang.

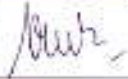

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum
PT. Putrasuka Indonusa Padang**

Skripsi SI Oleh Mohammad Hafiz. Pembimbing: Verinita, SE, MSi

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut-atribut kualitas pelayanan jasa yang diberikan SPBU PT Putrasuka Indonusa Padang, data diperoleh melalui kuisioner yang berisikan pertanyaan terdiri dari lima dimensi kualitas Pelayanan Jasa, yaitu 1. Tangible (berwujud), 2 Emphaty (empati), 3 Reliability (kehandalan), 4 Responsiveness (Ketanggapan), 5 Assurance (jaminan). Dari pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak SPBU PT Putrasuka Indonusa Padang telah menunjukkan hasil yang maksimal, hal ini terlihat dari jawaban analisis yang dilakukan dengan uji T, yaitu untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel, yang terdiri dari variabel *tangible(X1)*, *empathy(X2)*, *reliability(X3)*, *responsiveness(X4)*, dan *assurance(X5)*. Dan dari hasil uji T tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik variabel *tangible(X1)*, *empathy(X2)*, *reliability(X3)*, *responsiveness(X4)*, dan *assurance(X5)* akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji F yang dilakukan terhadap seluruh variabel bebas yaitu *tangible(X1)*, *empathy(X2)*, *reliability(X3)*, *responsiveness(X4)*, dan *assurance(X5)* dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 10 November 2009, dengan penguji :

Tanda Tangan	1. 	2.	3.	4. 
Nama	Verinita, SE, MSi	Dra. Yanti, MM	Suziana, SE, MM	Dra. Meilini Malik, MM

Mengetahui.

Ketua Jurusan manajemen **Dr. Harif Amali Rivai, SE, MSi**
NIP. 132 164 008

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat nomor alumnus :

	Petugas Fakultas/ Universitas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan era globalisasi yang semakin pesat, semua pelaku bisnis berkompetitif dalam memasarkan barang dan jasa kepada konsumen. Semua kegiatan pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan menarik konsumen agar tetap loyal dengan tawaran yang diberikan pemasar serta mempertahankan konsumen. Pemasar juga dituntut untuk memenuhi dan menyesuaikan kebutuhan yang diminta konsumen, serta memberikan pelayanan terbaik.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, masing-masing perusahaan atau pemasar harus bisa meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Hal inilah yang menjadi prioritas bagi perusahaan, disamping memuaskan konsumennya, dan bertujuan untuk dapat mempertahankan, bersaing dan menguasai pasar. Karena konsumen cenderung semakin sensitif terhadap nilai yang ditawarkan setiap produk/jasa. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelayanan terhadap konsumenlah yang nantinya akan berhasil menarik konsumen dan bukan hanya berhasil memperkenalkan produk/jasanya.

Sebagian besar perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, karena dengan pelayanan sebaik mungkin serta kualitas dari pelayanan itu sendiri, maka konsumen akan tetap memilih perusahaan tersebut. Mereka yang sangat tertarik terhadap sesuatu hal akan lebih sulit untuk merubah

pilihannya, sehingga pada akhirnya akan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum Pasti Pas (SPBU) PT. Putrasuka Indonusa adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan terhadap masyarakat pada umumnya. Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum ini menawarkan pelayanan dengan mengutamakan kualitas dan keunggulan bersaing dalam melayani pelanggannya.

Berikut akan digambarkan perkembangan jumlah penjualan bahan bakar SPBU PT. Putrasuka Indonusa Padang dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2008:

Tabel 1.1
Perkembangan jumlah penjualan bahan bakar
SPBU Pertamina Pasti Pas PT. Putrasuka Indonusa Padang
Tahun 2004 – 2008
(kl)

Jenis Bahan Bakar	Tahun				
	2004	2005	2006	2007	2008
Premium	9.490	9.560	9.120	9.675	9.840
Solar	1.860	1.885	1.790	1.920	1.975
Total	11.350*	11.445*	10.910*	11.595*	11.815*

Sumber : SPBU PT. Putrasuka Indonusa Padang
* Dalam satuan kilo liter

Adanya kenaikan jumlah penjualan premium dan solar disebabkan karena stabilnya harga minyak dunia, di samping itu juga dikarenakan peningkatan kualitas pelayanan. Sedangkan penurunan penjualan premium dan solar pada tahun 2006 disebabkan naiknya harga minyak dunia yang berdampak terhadap menurunnya daya beli masyarakat.

Program sertifikasi Pasti Pas merupakan bagian dari program transformasi Pertamina. Program transformasi yang berjalan sejak akhir tahun 2006 bertujuan

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa di atas, apabila analisis dilakukan dengan uji T untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel maka dapat diperoleh, variable *tangible(X1)*, *empathy(X2)*, *reliability(X3)*, *responsiveness(X4)*, dan *assurance(X5)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik variabel *tangible(X1)*, *empathy(X2)*, *reliability(X3)*, *responsiveness(X4)*, dan *assurance(X5)* akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uji F yang dilakukan terhadap seluruh variabel bebas yaitu *tangible(X1)*, *empathy(X2)*, *reliability(X3)*, *responsiveness(X4)*, dan *assurance(X5)* dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis menyarankan supaya pihak SPBU PT. Putrasuka Indonusa Padang harus senantiasa meningkatkan kinerja dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga diharapkan untuk masa yang akan datang kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan pihak SPBU PT. Putrasuka Indonusa Padang dapat maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, F. James, Roger dan Miniard, W. 1993. *Consumer Behavior*, Mc Graw Hill, New Jersey.
- Fitriadi, Agus, SE. 2006. "Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT Asuransi Bumi Putera Cabang Padang". Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, Padang.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran (Edisi Millenium I & II)*. terjemahan Hendra Teguh, SE, Ak. Ronny A. Rusli, SE, Ak, dan Benyamin Molan. 2002, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2000. *Marketing Management, the Millenium Edition*, Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid I, edisi 8, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 1 edisi Millenium*. PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 2 edisi Millenium*, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Lovelock, Christoper. 2002. *Service Marketing And Management, Second Edition*, Prentice Hall, Jakarta.
- Payne, Andrian. 2000. *The Essence of Service Marketing (Terjemahan)*, Edisi 1, Andi, Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. MA. 2001. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rinca Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1994 & 2001. *Strategi Pemasaran edisi V*, Andi, Yogyakarta.
- Zethalm, A, Valerie and Mary Jo Bitner, 2000. "Service Marketing", Mc Graw Hill, New Jersey.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produksi dan Jasa*, Ekonisia, Yogyakarta.