

ABSTRAKSI

Tujuan utama dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi atas dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Travel Navisa. Obyek penelitian adalah pelanggan yang sedang menggunakan jasa Travel Navisa.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi atas dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, et.all, 1998 seperti yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2001 : 148) yaitu lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible* (tampilan fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Sedangkan untuk variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan Travel Navisa. Kepuasan konsumen menurut Phillip Kotler (2000 : 36) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Pengelolaan data pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan 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,2003 : 124). Sedang uji Reliabilitas yang menggunakan koefisien *alpha* dinyatakan *reliabel*, karena nilai *alpha* untuk semua dimensi kualitas pelayanan lebih dari 0,6 (Malhotra, 1996 : 170).

Hasil persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagaiberikut:

$$Y = -0,0254 + 0,298 X_1 + 0,206 X_2 + 0,167 X_3 + 0,116 X_4 + 0,234 X_5$$

Hasil analisis diperoleh nilai koefisien korelasi atau R sebesar 0,810 yang artinya persepsi atas dimensi kualitas pelayan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan karena mendekati angka 1. sedang tanda positif pada nilai R artinya keduanya mempunyai hubungan yang searah. Koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,655, berarti bahwa 65,5 % perubahan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan yang dimasukkan kedalam model, sedangkan sisanya (100 % - 65,5 % = 34,5 %) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai F-hitung > F-tabel (54,782 > 2,277) dengan $\alpha : 5\%$ yang berarti variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya t-hitung > t-tabel untuk $\alpha : 5\%$ variabel-variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan Travel Navisa. Persepsi atas dimensi kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan Travel Navisa adalah variabel X_1 (*Tangible*) karena mempunyai nilai beta tertinggi sebesar 0,398.