

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Landasan teori ini terdiri dari beberapa sub bab, yaitu : (1) Manajemen Pemasaran, (2) Pemasaran Jasa, (3) Komunikasi Pemasaran, (4) Perilaku Konsumen, (5) *Sales Executive*, (6) *MyKAHA Application*, (7) Kepuasan Konsumen, (8) *Travel Agent*, (9) Hubungan Antara Variabel.

1. Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pangsa pasar, meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:5).

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pangsa pasar sehingga tercapainya tujuan perusahaan (Suparyanto dan Rosad, 2015:1).

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pangsa pasar dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Pemasaran Jasa

a. Definisi Jasa

Jasa/layanan adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2009:36).

Jasa merupakan layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba, dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain (Malau, 2018:59).

Jasa merupakan kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi konsumen pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut (Fatihudin dan Firmansyah, 2019:7).

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang melibatkan interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

b. Definisi Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian baik secara sosial dan manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, pemasaran jasa adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran

gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Fatihudin dan Firmansyah, 2019:2).

c. Karakteristik Pemasaran Jasa

Kotler dan Keller (2009:39-43) berpendapat bahwa, jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu :

1) Tak berwujud

Jasa tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Cara konsumen untuk mengurangi ketidakpastian adalah mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga. Tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti untuk mewujudkan hal yang tak berwujud. Perusahaan jasa dapat berusaha mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan presentasi.

2) Tak terpisahkan

Barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian. Berbeda dengan jasa yang umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Terdapat beberapa strategi untuk menghindari keterbatasan tak terpisahkan, penyedia jasa dapat belajar untuk bekerja dalam kelompok yang lebih besar.

3) Bervariasi

Kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, di mana, dan kepada siapa, oleh karena itu jasa sangat bervariasi. Berikut ini

tiga langkah yang dapat diambil perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas, yaitu :

- a) Berinvestasi dalam prosedur ketenagakerjaan dan pelatihan yang baik;
- b) Menstandarisasikan proses kinerja jasa di seluruh organisasi;
- c) Mengamati kepuasan konsumen.

4) Dapat musnah

Jasa tidak dapat disimpan, sehingga musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Beberapa strategi dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa, yaitu :

a) Pada sisi permintaan :

- (1) Penetapan harga diferensial;
- (2) Permintaan nonpuncak;
- (3) Jasa komplementer;
- (4) Sistem reservasi.

b) Pada sisi penawaran :

- (1) Karyawan paruh waktu;
- (2) Efisiensi periode puncak;
- (3) Peningkatan partisipasi konsumen;
- (4) Berbagi jasa;
- (5) Fasilitas untuk ekspansi masa depan.

Lupiyoadi (2013:296) berpendapat bahwa, karakteristik yang dimiliki jasa portal internet adalah :

1) Tidak nyata

Jasa ini maya, sehingga tidak bisa dilihat bentuknya, dan lebih bersifat abstrak.

2) Heterogenitas

Jasa biasanya tidak memiliki standar dalam proses pelayanan kepada para konsumennya.

3) Tidak dapat dipisahkan

Jasa biasanya dikonsumsi dan diproduksi sekaligus pada waktu yang sama.

4) Tidak tahan lama

Sangat tidak memungkinkan untuk menyimpan jasa tersebut sebagai persediaan.

d. Jenis-Jenis Jasa

Fatihudin dan Firmansyah (2019:11) berpendapat bahwa, jenis-jenis jasa dapat dibedakan antara lain :

1) Jasa murni

Penawaran yang diberikan hanya berupa jasa.

2) Barang berwujud dengan jasa pendukung

Penawaran yang terdiri atas barang berwujud diikuti oleh satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

3) Jasa campuran

Penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama.

4) Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan

Penawaran yang terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan barang-barang pendukung.

e. Pemasaran Perusahaan Jasa

Gronroos dalam Malau (2018:63) berpendapat bahwa, pemasaran pada jasa dibutuhkan tiga jenis pemasaran sebagai berikut :

1) *External marketing*

Bagaimana perusahaan berurusan dengan pihak luar perusahaan, misalnya menetapkan harga bagi konsumen, distribusi, dan mempromosikan jasa kepada konsumen.

2) *Internal marketing*

Bagaimana perusahaan melatih dan memotivasi *internal customer* perusahaan, yaitu karyawan perusahaan tersebut agar dapat melayani konsumen dengan baik

3) *Interactive marketing*

Bagaimana kemampuan karyawan menguasai bidangnya dalam menghadapi konsumen.

f. Bauran Pemasaran Jasa

Lupiyoadi (2013:92) berpendapat bahwa, bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut :

1) Produk, jenis jasa yang ingin ditawarkan.

2) Harga, bagaimana strategi penentuan harga.

3) Lokasi/tempat, bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

- 4) Promosi, bagaimana promosi yang harus dilakukan.
- 5) Orang/SDM (Sumber Daya Manusia), tipe kualitas dan kuantitas SDM (Sumber Daya Manusia) yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
- 6) Proses, bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
- 7) Layanan konsumen, level layanan/jasa yang akan diberikan kepada konsumen.

3. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:172).

Komunikasi pemasaran adalah proses bagaimana menginformasikan dan menawarkan produk atau jasa terhadap konsumen yang dituju (Malau, 2018:269).

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan mempresentasikan produk atau jasa dan merupakan sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen.

b. Bauran Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:174) berpendapat bahwa, bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu :

1) Iklan

Persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2) Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3) Acara dan pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4) Hubungan masyarakat dan publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan serta produk individunya.

5) Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimile, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari konsumen.

6) Pemasaran interaktif

Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan konsumen dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk atau jasa.

7) Pemasaran dari mulut ke mulut

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8) Penjualan personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

4. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang menunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan pengganti produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010:23).

Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2015:28).

Perilaku konsumen jasa adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang yang menggunakan jasa (Fatihudin dan Firmansyah, 2019:50).

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mencari, mendapatkan, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam (Kotler dan Keller, 2009:166-176). Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen :

1) Faktor budaya

a) Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b) Subbudaya

Subbudaya merupakan bagian kecil dari budaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor sosial

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

3) Faktor pribadi

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup konsumen, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

c. Model Perilaku Konsumen

Tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Berikut ini adalah gambaran model perilaku :



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen
Sumber : Kotler dan Keller (2009:178)

Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian.

5. Sales Executive

Sales executive pada bisnis *offline* KAHA Tours and Travel, merupakan bagian dari SDM (Sumber Daya Manusia) yang dimiliki oleh KAHA Tours and Travel. *Sales executive* berperan sebagai saluran distribusi dari perusahaan ke konsumen atau penyedia jasa. Tugas *sales executive* KAHA Tours and Travel adalah memberikan pelayanan kepada konsumen secara langsung atau konsumen yang datang ke kantor KAHA Tours and Travel. Kualitas pelayanan yang

diberikan *sales executive* KAHA *Tours and Travel* kepada konsumen sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143).

a. Peran SDM (Sumber Daya Manusia)

Payne dalam Lupiyoadi (2013:194-195) berpendapat bahwa, peran penting SDM (Sumber Daya Manusia) dalam perusahaan jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1) *Contactors*

SDM (Sumber Daya Manusia) yang berhubungan secara intens dengan konsumen dan memilih aktivitas memasarkan secara konvensional. Posisi mereka dalam hal menjual dan perannya sebagai layanan konsumen.

2) *Modifiers*

SDM (Sumber Daya Manusia) yang tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas pemasaran. Kontak dengan konsumen hanya dilakukan sesekali saja.

3) *Influencers*

Peran SDM (Sumber Daya Manusia) ini lebih berfokus pada implementasi dari strategi pemasaran perusahaan. Tugasnya antara lain mencakup pengadaan riset dan pengembangan.

4) *Isolateds*

SDM (Sumber Daya Manusia) yang berada pada peran ini tampaknya akan sulit berhasil, apabila tidak mendapat dukungan yang memadai dari manajemen terutama untuk memotivasi mereka.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2009:52) berpendapat bahwa, lima determinan kualitas jasa berikut ini, berdasarkan urutan arti pentingnya :

1) Keandalan

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.

2) Responsivitas

Kesediaan membantu konsumen dan memberikan layanan tepat waktu.

3) Jaminan

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.

4) Empati

Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada konsumen.

5) Wujud

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Berdasarkan lima determinan kualitas jasa di atas, periset mengembangkan indikator SERVQUAL (*service quality*) yang berisi 21 hal, yaitu :

1) Keandalan

- a) Meyediakan jasa sesuai yang dijanjikan;
- b) Keandalan dalam penanganan masalah layanan konsumen;
- c) Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama;
- d) Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan;
- e) Mempertahankan catatan bebas kesalahan;
- f) Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.

2) Responsivitas

- a) Selalu memberitahu konsumen tentang kapan layanan akan dilaksanakan;
- b) Layanan tepat waktu bagi konsumen;
- c) Kesiediaan untuk membantu konsumen;
- d) Kesiapan untuk merespon permintaan konsumen.

3) Jaminan

- a) Karyawan yang menanamkan keyakinan pada konsumen;
- b) Membuat konsumen merasa aman dalam transaksi mereka;
- c) Karyawan yang selalu sopan.

4) Empati

- a) Memberikan perhatian pribadi kepada konsumen;

- b) Karyawan yang menghadapi konsumen dengan cara yang penuh perhatian;
- c) Mengutamakan kepentingan terbaik konsumen;
- d) Karyawan yang memahami kebutuhan konsumen mereka;
- e) Jam bisnis yang nyaman.

5) Wujud

- a) Peralatan modern;
- b) Fasilitas yang tampak menarik secara visual;
- c) Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional;
- d) Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual.

6. *MyKAHA Application*

Peranan aplikasi berbasis *web* sangat penting dalam menerapkan konsep bisnis *online/E-Commerce*. *KAHA Tours and Travel* menggunakan *MyKAHA* sebagai salah satu layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Kualitas *website* yang diberikan *MyKAHA* kepada konsumen sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143).

a. Definisi *E-Commerce*

E-Commerce (perdagangan elektronik) adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran produk atau jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan jaringan komputer atau internet (Wong, 2010:33).

E-Commerce atau *Electronic Commerce* adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan. Produk atau jasa dipesan melalui jaringan tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman produk atau jasa dapat dilakukan diakhir atau *offline* (Ahmadi dan Hermawan, 2013:7).

E-Commerce merupakan suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, atau masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik, pertukaran atau penjualan produk, jasa, atau informasi secara elektronik (Munawar dalam Malau, 2018:299).

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa melalui media sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain.

b. Jenis-Jenis Transaksi *E-Commerce*

E-Commerce merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet di mana pembeli atau penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet (Ahmadi dan Hermawan, 2013:35-37). *E-Commerce* memiliki berbagai macam jenis transaksi dalam menerapkan sistemnya.

Jenis-jenis transaksi *E-Commerce* diantaranya sebagai berikut :

1) *C-Commerce (Collaborative Commerce)*

C-Commerce yaitu kerja sama secara elektronik antara rekan bisnis. Kerja sama ini biasanya terjadi antara rekan bisnis yang berada pada jalur penyediaan barang.

2) *B2B (Business to Business)*

E-Commerce jenis ini meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di *electronic market*. B2B memiliki karakteristik :

- a) *Tranding partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut, dikarenakan sudah mengenal rekan komunikasi. Jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan.
- b) Pertukaran data berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.
- c) Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partnernya.
- d) Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan pada kedua pelaku bisnis.

3) B2C (*Business to Consumers*)

B2C yaitu penjual adalah suatu organisasi dan pembeli adalah individu.

Karakteristik yang dimiliki adalah :

- a) Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarkan ke umum.
- b) Servis yang diberikan bersifat umum. Contohnya, karena sistem *web* sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan menggunakan basis *web*.
- c) Servis diberikan berdasarkan permohonan. Konsumen melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.

4) C2B (*Consumer to Business*)

C2B yaitu konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya di *priceline.com*, di mana pelanggan menyebutkan produk atau jasa dan harga yang diinginkan, dan *priceline* mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

5) C2C (*Customer to Customer*)

C2C yaitu konsumen menjual secara langsung ke konsumen lain atau mengiklankan jasa pribadi di internet. *E-Commerce* jenis ini seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain, dapat juga disebut sebagai konsumen ke konsumen.

c. Manfaat *E-Commerce*

Ahmadi dan Hermawan (2013:13) berpendapat bahwa, keuntungan *E-Business* dan *E-Commerce* :

- 1) Aliran pendapatan baru yang mungkin lebih menjanjikan dan tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional;
- 2) Meningkatkan pangsa pasar;
- 3) Menurunkan biaya operasional;
- 4) Melebarkan jangkauan;
- 5) Meningkatkan loyalitas konsumen;
- 6) Meningkatkan pemasok;
- 7) Memperpendek waktu produksi;
- 8) Meningkatkan mata rantai pendapatan.

d. Kelemahan dalam Transaksi *E-Commerce*

Ahmadi dan hermawan (2013:37) berpendapat bahwa, kekurangan atau kelemahan dalam transaksi *E-Commerce* terdapat pada perlindungan konsumen dalam dunia, apabila kelemahan tersebut tidak mendapat perlindungan akan berdampak pada :

- 1) Bagi organisasi/perusahaan
 - a) Keamanan sistem rentan diserang;
 - b) Persaingan tidak sehat;
 - c) Masalah komabilitas teknologi lama dengan yang lebih baru.
- 2) Bagi konsumen
 - a) Perlunya keahlian komputer;

- b) Biaya tambahan untuk mengakses internet;
- c) Biaya peralatan komputer;
- d) Risiko bocornya privasi dan data pribadi;
- e) Berkurangnya waktu untuk berinteraksi secara langsung dengan orang lain;
- f) Berkurangnya rasa kepercayaan karena konsumen berinteraksi hanya dengan komputer.

3) Bagi masyarakat

- a) Berkurangnya interaksi antar manusia;
- b) Kesenjangan sosial;
- c) Adanya sumber daya yang terbuang;
- d) Sulitnya mengatur internet.

e. Indikator Kualitas *Website*

Website merupakan kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video, atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait di mana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*) (Ahmadi dan Hermawan, 2013:69).

WEBQUAL (*website quality*) adalah sebuah instrumen yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi, dan interaksi jasa dari *website* internet (Barnes dan Vidgen dalam Muhsin dan Zuliestiana, 2017). Versi terbaru adalah WEBQUAL (*website quality*) 4.0 yang menggunakan tiga kategori pengukuran, yaitu :

1) Kualitas kegunaan

Kualitas kegunaan meliputi kemudahan *website* untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakan, kemenarikan *website*, *interface* yang menyenangkan, memiliki kompetensi yang baik, dan memberikan pengalaman baru yang menyenangkan.

2) Kualitas informasi

Kualitas informasi meliputi informasi yang akurat, informasi yang dapat dipercaya, informasi yang terbaru (*up to date*), informasi sesuai dengan topik bahasan, kemudahan informasi untuk dimengerti, kedetailan informasi, dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.

3) Kualitas interaksi

Kualitas interaksi meliputi kemampuan memberikan rasa aman saat transaksi, memiliki reputasi yang bagus, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam memberikan informasi pribadi, mampu menciptakan komunikasi yang spesifik, memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati.

Tabel 2.1 : Dimensi *Website Quality 4.0*

Kategori	Pertanyaan WEBQUAL 4.0
Kegunaan	Saya mudah dalam mengoperasikan situs
	Interaksi dengan situs mudah dipahami
	Saya mudah untuk menavigasi situs
	Saya mudah menggunakan situs
	Situs memiliki tampilan menarik
	Desain situs sesuai dengan tipe situs
	Situs menyampaikan arti kompetensi
	Situs menciptakan pengalaman positif bagi saya

Informasi	Memberikan informasi akurat
	Memberikan informasi terpercaya
	Memberikan informasi tepat waktu
	Memberikan informasi yang relevan
	Memberikan informasi yang mudah dipahami
	Memberikan informasi sesuai dengan tingkatan
	Memberikan informasi sesuai dengan format
Interaksi	Memiliki reputasi yang baik
	Merasa aman untuk menyelesaikan transaksi
	Informasi pribadi terjamin aman
	Membuat merasakan perasaan personalisasi
	Membuat merasakan di dalam sebuah komunitas
	Mudah untuk berkomunikasi dengan perusahaan
	Saya percaya bahwa barang atau jasa akan terkirim sesuai yang dijanjikan

Sumber : Barnes dan Vidgen dalam Muhsin dan Zuliestiana (2017)

7. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul akibat membandingkan kinerja produk atau jasa yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009:138-139).

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2011:433).

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen pada suatu produk setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2011:453) berpendapat bahwa, enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1) Kepuasan konsumen keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa dengan spesifik tertentu.

2) Dimensi kepuasan konsumen

Berbagai penelitian menilai kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya.

3) Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Minat pembelian ulang

Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6) Ketidakpuasan konsumen

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen meliputi :

- a) Komplain;
- b) Retur atau pengembalian produk;
- c) Biaya garansi;
- d) Penarikan kembali produk dari pasar;
- e) Gethok tular negatif atau *word of mouth* negatif;
- f) Konsumen yang beralih ke pesaing.

c. Sikap Konsumen yang Sangat Puas

Kotler dan Keller (2009:140) berpendapat bahwa, konsumen yang sangat puas biasanya :

- 1) Tetap setia untuk waktu yang lama;
- 2) Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru atau memperbarui produk lama;
- 3) Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan serta produknya kepada orang lain;
- 4) Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga;
- 5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan;
- 6) Biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan konsumen baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

d. Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Sejumlah metode untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:140-143), sebagai berikut :

1) Survei berkala

Melacak kepuasan konsumen secara langsung dan mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali atau kesediaan responden untuk merekomendasikan kepada orang lain.

2) Mengamati tingkat kehilangan konsumen dan menghubungi konsumen yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

3) Mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya saat membeli produk atau jasa dalam perusahaan maupun pesaing.

4) Keluhan konsumen

Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan konsumen adalah dengan mencatat keluhan, tetapi studi ketidakpuasan konsumen memperlihatkan bahwa walau konsumen tidak puas dengan pembelian berkisar 25%, hanya sekitar 5% yang mengajukan keluhan, 95% lainnya merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan itu, dan mereka berhenti membeli.

8. *Travel Agent*

a. Definisi *Travel Agent*

Lam dan Cheung (2009) berpendapat bahwa, *travel agent* diartikan juga sebagai “kepala” yang melakukan suatu pekerjaan untuk orang lain. Hal tersebut hubungannya tidak hanya menetapkan tujuan pekerjaan, seperti menjual tiket, akan tetapi juga dapat mengontrol tujuan dan cara melakukan pekerjaan.

Arjana (2015) berpendapat bahwa, *travel agent* atau agen perjalanan, merupakan usaha jasa perantara untuk menjual atau mengurus jasa untuk perjalanan wisata. Usaha agen perjalanan ini berfokus sebagai perantara untuk menjual jasa pemesanan tiket, hotel, restoran, dan lainnya yang dibutuhkan wisatawan saat melakukan perjalanan.

Menurut beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *travel agent* adalah bisnis yang bergerak di bidang jasa perjalanan, penginapan, wisata, dan lainnya.

b. Peran *Travel Agent*

Elhaj dan Barakeh (2015), memaparkan beberapa pendapat yang sepakat mengenai peran *travel agent* dan beberapa pendapat yang tidak sepakat terhadap *travel agent*, yaitu :

1) Pendapat yang tidak sepakat

- a) *Travel agent* hanya mengelola informasi dan melakukan pemesanan.
- b) *Travel agent* masih bersifat bias, karena pada perinsipnya hanya menawarkan komisi dengan para mitranya.

- c) Wisatawan jauh lebih berpengalaman dan berpengetahuan dari *travel agent*.
 - d) Personil di *travel agent* sering kurang cukup terlatih dan berpengalaman.
 - e) Adanya peningkatan secara bertahap untuk liburan independen dan menurunnya paket liburan.
 - f) Teknologi memungkinkan konsumen untuk melakukan segalanya sesuai kenyamanan mereka.
 - g) *E-Commerce travel agent* menawarkan fleksibilitas yang lebih besar dan lebih banyak pilihan.
 - h) Sejumlah portal web bertema atau khusus muncul untuk melayani pasar khusus.
- 2) Pendapat yang sepakat
- a) *Travel agent* adalah penasihat perjalanan profesional dan menawarkan layanan dan nasihat yang berharga.
 - b) *Travel agent* menggunakan keahliannya untuk bisa menghemat waktu bagi konsumen.
 - c) Teknologi itu mahal dan sulit untuk digunakan.
 - d) Sebagian besar pasar yang menggunakan komputer masih tidak mau meningkatkan keterampilannya.
 - e) *Travel agent* menawarkan layanan konseling gratis dan menambah nilai dengan memberi nasihat.

- f) Perantara elektronik atau *E-Commerce* seringkali melayani pasar bisnis dan lebih mahal.
- g) *Online travel agent* tidak bisa menyelenggarakan paket wisata secara inklusif.
- h) *Travel agent* dapat mencapai harga yang lebih baik melalui *channel* dan penawaran yang tepat dengan membeli *supply* dalam jumlah besar atau melalui konsolidator.

B. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Antar *Sales Executive* Terhadap Kepuasan Konsumen

Sales executive di *KAHA Tours and Travel* berperan sebagai saluran distribusi dari perusahaan ke konsumen atau penyedia jasa, sebagai saluran distribusi dari perusahaan ke konsumen atau penyedia jasa diharapkan secara aktif memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi dan Nuryati (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

b. Hubungan Antar MyKAHA Terhadap Kepuasan Konsumen

MyKAHA merupakan salah satu bentuk layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Pengembangan sistem layanan ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawati *et al.* (2018) menyatakan bahwa kualitas *website* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

c. Hubungan Antar *Sales Executive* dan MyKAHA Terhadap Kepuasan Konsumen

Penerapan *sales executive* dalam bisnis *offline* KAHA *Tours and Travel* dan MyKAHA dalam bisnis *online* KAHA *Tours and Travel*, kedua variabel ini diharapkan dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Penelitian yang telah dilakukan oleh Saputra dan Wongsosudono (2017) menyatakan bahwa secara serempak variabel *E-Commerce* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan pertimbangan untuk menjadi referensi dalam penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu, sebagai berikut :

1. Dewi dan Nuryati (2014), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Boga-Bagi Surakarta. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengevaluasi tingkat kepuasan dan minat beli konsumen di rumah makan Boga-Bogi dilihat dari sudut dimensi layanan yaitu *reliability* (kemampuan mewujudkan janji), *responsive assurance* (kemampuan memberikan jaminan layanan), *empathy* (kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan pengguna/customer), dan *tangibles* (tampilan fisik layanan) secara langsung maupun dengan menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian yaitu pertama, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *ansurance*, dan *empathy* secara parsial

berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kedua, *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli. Ketiga, *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli.

2. Nugroho dan Sari (2016), Analisis Pengaruh Kualitas *Website* Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode *WEBQUAL* 4.0. Tujuan dari penelitian yaitu untuk menganalisis kualitas dari *website* Tokopedia dengan menggunakan metode *WEBQUAL* 4.0 berdasarkan persepsi dari pengguna *website* Tokopedia. Penelitian ini juga untuk mengetahui pengaruh dari variabel dimensi *WEBQUAL* 4.0 (*usability, information quality, service interaction*) terhadap kepuasan pengguna. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Hasil penilaian pengguna *website* Tokopedia terhadap kualitas *website* Tokopedia menunjukkan presentase sebesar 73,46%. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas *website* Tokopedia memiliki kategori baik menurut garis kontinum. Baiknya kualitas *website* Tokopedia, maka para pengguna juga telah merasa puas dalam penggunaan *website* Tokopedia. Secara simultan dimensi *WEBQUAL* 4.0 memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna *website* Tokopedia. Besarnya pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pengguna adalah 63%. Secara bersama-sama ketiga subvariabel yang terdapat dalam *WEBQUAL* 4.0 yaitu *usability, information quality, dan service interaction* dapat mempengaruhi kepuasan pengguna secara positif dan signifikan. Sisanya yaitu sebesar 37%

dapat dipengaruhi oleh faktor lain misalnya kecepatan, ketersediaan sistem seperti pada jurnal (Arifin, 2015) yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Secara persial dimensi *WEBQUAL* 4.0 yang memiliki pengaruh positif secara signifikan ialah variabel *usability* dan *service interaction* dengan nilai persentase masing-masing ialah 24,1% dan 62,7%. Artian *usability* ini meliputi kemudahan *website* untuk dipelajari, kemudahan penggunaan *website*, *desain website*, kemudahan dalam menemukan menu-menu. Hal-hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pengguna. Sedangkan *service interaction* ini meliputi reputasi *website* yang baik, rasa aman dalam bertransaksi, merasa aman dengan data pribadi, kemudahan berkomunikasi dengan perusahaan. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi kepuasan pengguna secara positif dan signifikan.

3. Jamalludin *et al.* (2016), Analisis Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Kepuasan Pengguna Berdasarkan Metode *WEBQUAL* 4.0 pada *Website* Stikom *Career Center* (SCC) Surabaya. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengukur kualitas *website* dari sisi kepuasan pengguna akhir dan pengunjung situs menggunakan metode *WEBQUAL*, dengan cara memberikan kuesioner kepada pengguna baik secara *online* yang akan diberikan melalui *E-Mail* alumni lulusan April dan Oktober 2015 dengan bantuan pihak SCC, yang kemudian oleh pihak SCC hasil penelitian ini nantinya akan digunakan sebagai bahan rekomendasi untuk evaluasi pada layanan *website* scc.stikom.edu. Hasil dari penelitian yaitu pertama, kualitas pengguna (*usability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna

(*user satisfaction*) *website* scc.stikom.edu, artinya setiap peningkatan penggunaan akan meningkatkan kepuasan pengguna. Hal ini pengelola *website* harus meningkatkan indikator tampilan *website* sesuai dengan tipe *website* informasional. Kedua, kualitas informasi (*information quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) *website* scc.stikom.edu, artinya setiap peningkatan kualitas informasi akan meningkatkan kepuasan pengguna. Hal ini pengelola *website* harus meningkatkan indikator informasi yang lengkap sehingga pengguna menjadi lebih puas pada *website*. Ketiga, interaksi pelayanan (*service interaction*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna scc.stikom.edu (*user satisfaction*).

4. Muhsin dan Zuliestiana (2017), Analisis Pengaruh Kualitas *Website* (WEBQUAL) 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak di Kota Bandung. Tujuan dari penelitian yaitu untuk melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas *website* (WEBQUAL) terhadap kepuasan pengguna Bukalapak di kota Bandung. Metode penelitian yaitu kuantitatif. Hasil dari penelitian yaitu berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel *usability* (X1) berada pada kategori sangat baik dengan persentase sebesar 82,88%; variabel *information quality* (X2) berada pada kategori sangat baik dengan persentase sebesar 88,21%; dan variabel *service interaction quality* (X3) berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 78,89%. Kualitas *website* Bukalapak menurut pendapat pengguna dari sudut pandang WEBQUAL termasuk dalam kategori sangat baik dengan persentase

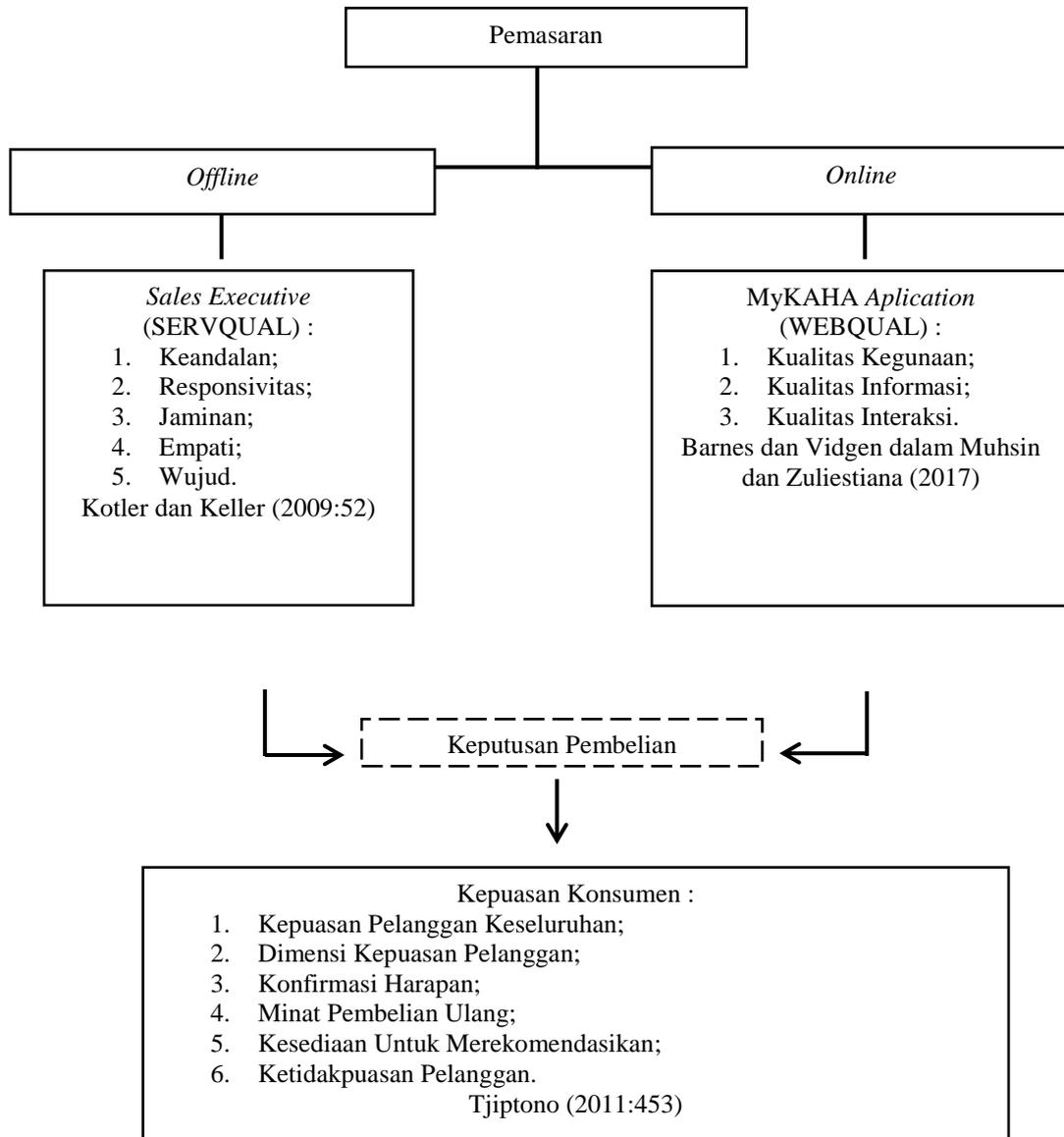
84,31%. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial (Uji-T), WEBQUAL Bukalapak secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dikarenakan $p\text{-value} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F), WEBQUAL Bukalapak secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, dikarenakan $p\text{-value} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak.

5. Saputra dan Wongsosudono (2017), Analisis Pengaruh Penerapan *E-Commerce* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui adakah pengaruh penerapan *E-Commerce* terhadap kepuasan konsumen, adakah pengaruh kualitas pelayan terhadap kepuasan konsumen, dan adakah pengaruh *E-Commerce* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, daftar pertanyaan, dan pengamatan. Hasil dari penelitian yaitu secara parsial variabel *E-Commerce* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan secara serempak variabel *E-Commerce* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penerapan *E-Commerce* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Lestari (2018), Pengaruh Web *E-Commerce*, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh website, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis

kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian yaitu kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh website sebesar 0,105, kualitas produk sebesar 0,145, dan yang paling menentukan yaitu kualitas layanan sebesar 0,572.

7. Kurniawati *et al.* (2018), Analisis Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin dengan Menggunakan *WEBQUAL* 4.0. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui apakah faktor *usability*, kualitas informasi (*information quality*) yang diberikan dan kualitas interaksi layanan (*service interaction quality*) dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Mister Aladin dengan menggunakan metode *WEBQUAL* 4.0. Metode penelitian yang digunakan adalah *analitik*. Hasil dari penelitian yaitu dari hasil analisis data yang sudah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Mister Aladin. Hal ini terbukti dengan hasil analisis yang memberikan hasil positif pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya (*user satisfaction*). Pengujian hipotesis membuktikan bahwa tiap variabel bebas memberikan hubungan positif terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan.

D. Kerangka Konseptual



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual
Sumber : Penulis 2019

Keterangan :

□ = diteliti

— = berhubungan

□ □ = tidak diteliti

→ = berpengaruh

Gambar di atas menjelaskan bahwa pemasaran jasa pada KAHA *Tours and Travel* menyediakan layanan secara *offline* maupun *online*. Mengukur kualitas layanan secara *offline* berbeda dengan *online*. Kualitas layanan secara *offline* dilihat dari *sales executive*, dan diukur dengan SERVQUAL yang terdiri dari keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan wujud. Kualitas layanan secara *online* dilihat dari MyKAHA *aplication*, dan diukur dengan WEBQUAL yang terdiri dari kualitas kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi. Layanan secara *offline* maupun *online* dengan kualitas yang baik akan menimbulkan keputusan pembelian, setelah pembelian diharapkan konsumen merasakan kepuasan terhadap KAHA *Tours and Travel*. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan kepuasan konsumen keseluruhan, dimensi kepuasan konsumen, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasikan, ketidakpuasan konsumen.

E. Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka konseptual yang telah dipaparkan, maka hipotesis peneliti adalah :

H1 : Diduga kualitas *sales executive* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen KAHA *Tours and Travel* Surabaya.

H2 : Diduga kualitas MyKAHA *aplication* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen KAHA *Tours and Travel* Surabaya.

H3 : Diduga secara simultan kualitas *sales executive* dan MyKAHA *aplication* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen KAHA *Tours and Travel* Surabaya.