

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum KAHA *Tours and Travel*

1. Sejarah Umum KAHA *Tours and Travel*



PT Karya Harapan atau KAHA *Group* yang dikenal saat ini tidak bermula dari sebuah perusahaan agen perjalanan, tapi memulai bisnisnya dari jasa pengiriman hewan ternak (sapi, kuda, dan kerbau) dari Indonesia Timur ke Jawa pada tahun 1975. Pemilik kemudian membangun perusahaan baru yang mendukung bisnis inti, seperti angkutan dan kargo, keagenan kapal, wartel, sampai kelahiran KAHA *Tours and Travel* di Agustus 1992.

Bermula dari sebuah kantor kecil yang terletak di jalan KH. Mas Mansyur No 119-121 Surabaya, saat ini KAHA *Group* telah tumbuh dengan pesat. Telah lebih dari 58 kantor cabang dan *counter* penjualan, sekarang telah hadir di hampir seluruh pelosok utama Indonesia dan di seluruh negeri bahkan ke Jeddah, Kuala Lumpur, Dubai, Hong Kong, dan terus berkembang.

KAHA *Group* telah dikenal secara luas, tidak hanya sebagai agen penjualan *voucher* hotel. KAHA *Group* juga dikenal sebagai penyedia utama yang memberikan layanan “*one stop*” baik untuk semua keperluan bisnis atau pariwisata seperti jasa transportasi, *ground handling*, tiket penerbangan, *event* &

MICE *management*, *tour* pelayanan dalam/luar negeri dan *E-Commerce* yang terintegrasi secara *online*.

KAHA *Group* akan menerapkan CRM (*Customer Relationship Management*) dan meluncurkan “KAHA *Access*”, sebuah program khusus yang akan memperkuat hubungan dan memberikan keuntungan tambahan untuk konsumen. KAHA *Group* menyadari sepenuhnya bahwa semua usaha akan sia-sia tanpa dukungan dari konsumen. KAHA *Group* juga akan terus berusaha untuk meningkatkan layanan dan selalu melakukan perbaikan di segala bidang, untuk mencapai kepuasan konsumen.

Logo dari KAHA *Tours and Travel* memiliki makna yaitu, warna biru pada tulisan KAHA yang bermakna kepercayaan, profesionalitas, kenyamanan, dan keyakinan. Warna merah pada tulisan *Tours and Travel* bermakna kuat yang diharapkan KAHA menjadi perusahaan *Tours and Travel* terkuat diantara lainnya.

2. Visi dan Misi KAHA *Tours and Travel*

a. Visi KAHA *Tours and Travel*

- 1) Menjadi perusahaan yang tangguh dan terpercaya dalam industri *hospitality* di Indonesia dan memiliki jaringan terluas yang beroperasi secara efektif dan optimal.
- 2) Tampil sebagai perusahaan jasa biro perjalanan terbesar yang santun berniaga, santun berbicara, dan santun berkarya.

b. Misi KAHA *Tours and Travel*

- 1) Menjadikan KAHA *Group* sebagai pilihan utama para pelanggannya baik domestik maupun internasional berkenaan dengan pelayanan yang handal,

kemudahan akses yang seluas-luasnya, inovasi, dan kreasi yang tiada henti.

- 2) Mengembangkan kerjasama dengan mitra usaha yang seluas-luasnya atas dasar partnership yang amanah dan saling menguntungkan.
- 3) Mengelola dan mengembangkan unit-unit usaha agar mampu berswadaya dan bersinergi guna meningkatkan kontribusi bagi perusahaan.

B. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden. Uji validitas menggunakan metode *pearson product moment* dengan prinsip mengkorelasikan antara masing-masing skor item kuesioner dengan skor total jawaban responden. Dasar pengambilan uji validitas *pearson product moment* dapat dilihat dengan dua cara. Cara pertama membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Cara mencari nilai r tabel dengan $N = 93$ (jumlah sampel) signifikansi 5% pada distribusi nilai r tabel statistik, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,207. Cara kedua melihat nilai signifikansi (Sig.), dikatakan valid apabila nilai signifikansi $<$ 0,05. Berikut hasil dari uji validitas *pearson product moment* :

Tabel 4.1 : Hasil Uji Validitas *Sales Executive* (X1)

No.	Pernyataan	Kolerasi <i>Pearson</i> (r)	Nilai Signifikan
1.	<i>Sales executive</i> selalu menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan	0,648	0,000
2.	<i>Sales executive</i> selalu menjawab pertanyaan konsumen	0,687	0,000

3.	<i>Sales executive</i> memberikan layanan tepat waktu	0,736	0,000
4.	<i>Sales executive</i> selalu siap merespon permintaan konsumen	0,702	0,000
5.	<i>Sales executive</i> memberikan rasa aman pada konsumen saat bertransaksi	0,609	0,000
6.	<i>Sales executive</i> selalu bersikap sopan pada konsumen	0,690	0,000
7.	<i>Sales executive</i> selalu menghadapi konsumen dengan penuh perhatian	0,772	0,000
8.	<i>Sales executive</i> selalu memahami kebutuhan konsumen	0,755	0,000
9.	<i>Sales executive</i> selalu menggunakan baju seragam kantor	0,570	0,000

Sumber : Data Primer yang Diolah Penulis 2019

Tabel 4.1 menunjukkan hasil dari masing-masing butiran pernyataan kuesioner pada variabel *sales executive* yang terdiri dari 9 item pernyataan valid. Validnya pernyataan tersebut terlihat dari nilai korelasi *pearson* (r) atau r hitung lebih besar dari r tabel 0,207 dan nilai signifikansi kurang dari 0,005. Artinya, 9 item pernyataan telah tepat digunakan untuk mengukur variabel *sales executive*.

Tabel 4.2 : Hasil Uji Validitas MyKAHA *Application* (X2)

No.	Pernyataan	Korelasi <i>Pearson</i> (r)	Nilai Signifikan
1.	MyKAHA mudah untuk dioperasikan	0,755	0,000
2.	MyKAHA memudahkan kita untuk memilih lokasi hotel yang kita inginkan	0,812	0,000
3.	MyKAHA memberikan informasi akurat	0,830	0,000
4.	MyKAHA memberikan informasi yang mudah dipahami	0,833	0,000
5.	MyKAHA memberikan rasa aman pada konsumen untuk bertransaksi	0,756	0,000
6.	MyKAHA menjamin keamanan informasi pribadi	0,777	0,000

Sumber : Data Primer yang Diolah Penulis 2019

Tabel 4.2 menunjukkan hasil dari masing-masing butiran pernyataan kuesioner pada variabel MyKAHA *application* yang terdiri dari 6 item pernyataan

valid. Validnya pernyataan tersebut terlihat dari nilai korelasi *pearson* (r) atau r hitung lebih besar dari r tabel 0,207 dan nilai signifikansi kurang dari 0,005. Artinya, 6 item pernyataan telah tepat digunakan untuk mengukur variabel *MyKAHA application*.

Tabel 4.3 : Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	Korelasi <i>Pearson</i> (r)	Nilai Signifikan
1.	KAHA <i>Tours and Travel</i> selalu memuaskan konsumen	0,783	0,000
2.	KAHA <i>Tours and Travel</i> selalu memberi layanan yang cepat	0,746	0,000
3.	KAHA <i>Tours and Travel</i> selalu memberikan kinerja yang baik	0,740	0,000
4.	Saya akan tetap menggunakan jasa KAHA <i>Tours and Travel</i>	0,690	0,000
5.	Saya akan merekomendasikan KAHA <i>Tours and Travel</i> kepada yang lain	0,792	0,000
6.	Saya tidak pernah melakukan komplain karena layanan KAHA <i>Tours and Travel</i> selalu memuaskan	0,807	0,000

Sumber : Data Primer yang Diolah Penulis 2019

Tabel 4.3 menunjukkan hasil dari masing-masing butiran pernyataan kuesioner pada variabel kepuasan konsumen (Y) yang terdiri dari 6 item pernyataan valid. Validnya pernyataan tersebut terlihat dari nilai korelasi *pearson* (r) atau r hitung lebih besar dari r tabel 0,207 dan nilai signifikansi kurang dari 0,005. Artinya, 6 item pernyataan telah tepat digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen (Y).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari kuesioner. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α) dengan dasar pengambilan keputusan bahwa variabel yang diteliti akan

dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih besar dari r tabel 0,6.

Berikut hasil uji reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 4.4 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i> (α)	Keterangan
<i>Sales Executive</i>	0,905	Reliabel
<i>MyKAHA Application</i>	0,943	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,851	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah Penulis 2019

Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* (α) pada masing-masing variabel *sales executive*, *MyKAHA application*, dan kepuasan konsumen lebih besar dari 0,6, sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten, sehingga apabila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

C. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen KAHA *Tours and Travel* Surabaya. Karakteristik responde terdiri dari jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan sudah men-*download* aplikasi MyKAHA.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada konsumen KAHA *Tours and Travel* Surabaya, yaitu :

Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Perempuan	63	68%

2.	Laki-Laki	30	32%
	Total	93	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah Peneliti 2019

Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa konsumen *KAHA Tours and Travel* Surabaya paling banyak adalah perempuan sebesar 68%. Hasil tersebut dapat terjadi karena perempuan merupakan manajer keuangan yang handal (<https://www.tirto.id>). Hal ini menyebabkan banyak perempuan berperan sebagai pengatur keuangan keluarga, sehingga banyak konsumen perempuan yang melakukan transaksi di *KAHA Tours and Travel* Surabaya.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada konsumen *KAHA Tours and Travel* Surabaya, yaitu :

Tabel 4.6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	<20 Tahun	8	8,60%
2.	20-40 Tahun	61	65,59%
3.	>40 Tahun	24	25,81%
	Total	93	100,00%

Sumber : Data Primer yang Diolah Penulis 2019

Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa konsumen *KAHA Tours and Travel* Surabaya paling banyak adalah berusia sekitar 20-40 tahun sebesar 65,59%. Hasil tersebut dapat terjadi karena pada usia tersebut termasuk generasi milenial. Generasi ini menjadi konsumtif dan mengutamakan pengeluaran mereka untuk kegiatan yang sifatnya pengalaman, oleh karena itu *traveling* masuk di dalam daftar belanja generasi milenial. Generasi milenial merupakan generasi yang

melek akan teknologi, sehingga sebanyak 64% generasi milenial berbelanja melalui *online* (<https://www.tirto.id>).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan dan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan dan pekerjaan pada konsumen KAHA *Tours and Travel* Surabaya, yaitu :

Tabel 4.7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

No	Latar Belakang Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1.	SD	0	0%
2.	SMP	0	0%
3.	SMA	49	53%
4.	S1/S2	44	47%
	Total	93	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah Penulis 2019

Tabel 4.8 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	19	20,43%
2.	Pegawai Swasta	42	45,16%
3.	Pegawai Negeri	5	5,38%
4.	Wirausaha	12	12,90%
5.	Lainnya	15	16,13%
	Total	93	100,00%

Sumber : Data Primer yang Diolah Penulis 2019

Tabel 4.7 dan 4.8 di atas dapat diketahui bahwa konsumen KAHA *Tours and Travel* Surabaya paling banyak memiliki latar belakang pendidikan yaitu SMA sebesar 53% dan paling banyak memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 45,16%.

Tabel 4.9 : Hasil Uji *Chi Square***LATAR BELAKANG PENDIDIKAN * PEKERJAAN Crosstabulation**

Count

	PEKERJAAN					Total
	PELAJAR/ MAHASISWA	PEGAWAI SWASTA	PEGAWAI NEGERI	WIRAUUSAHA	LAINNYA	
LATAR SMA	10	24	0	6	9	49
BELAKANG PENDIDIKAN S1/S2	9	18	5	6	6	44
Total	19	42	5	12	15	93

Sumber : Data Primer yang Diolah Penulis 2019

Penelitian ini menggunakan uji *Chi Square* pada karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan dan pekerjaan. Uji *Chi Square* dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara latar belakang pendidikan dan pekerjaan. Tabel 4.9 di atas dapat diketahui nilai Asimp.Sig sebesar 0,181 lebih besar dari 0,05. Artinya, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara latar belakang pendidikan dengan pekerjaan. Hal ini menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan seseorang tidak mempunyai korelasi dengan pekerjaan yang diperolehnya, seperti hasil di atas menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan konsumen KAHA *Tours and Travel* Surabaya paling banyak adalah SMA yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 24 dari 93 responden. Tabel di atas juga dapat diketahui bahwa latar belakang pendidikan konsumen KAHA *Tours and Travel* Surabaya paling sedikit adalah S1/S2 yang bekerja sebagai pegawai negeri

sebesar 5 dari 93 responden. Hal ini bisa terjadi karena gaji pegawai negeri sudah tetap sesuai dengan UMR (Upah Minimum Regional), sehingga tidak dapat menyisihkan sebagian gajinya untuk kegiatan wisata/liburan. Berbeda dengan pegawai swasta selain mendapatkan gaji biasanya terdapat bonus atau insentif, sehingga dapat menyisihkan gajinya untuk kegiatan wisata/liburan.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan pada konsumen KAHA *Tours and Travel* Surabaya, yaitu :

Tabel 4.10 : Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	Presentase
1.	<2 Juta Rupiah/Bulan	26	27,96%
2.	2-5 Juta Rupiah/Bulan	47	50,54%
3.	>5 Juta Rupiah/Bulan	20	21,51%
	Total	93	100,00%

Sumber : Data Primer yang Diolah Penulis 2019

Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa konsumen KAHA *Tours and Travel* Surabaya paling banyak adalah memiliki penghasilan 2-5 juta rupiah sebesar 50,54%. Hasil tersebut dapat terjadi karena kebutuhan akan pariwisata bukanlah hal yang termasuk murah, sehingga memerlukan biaya diluar untuk kebutuhan pokok. Penghasilan 2-5 juta rupiah/bulan termasuk dalam pemasukan kelas menengah. Destinasi wisata yang populer dikalangan kelas menengah adalah wisata lokal seperti pegunungan, laut dan lainnya (<https://www.tirto.id>). KAHA *Tours and Travel* Surabaya mempunyai berbagai jenis hotel mulai dari hotel bintang 2 hingga bintang 5. KAHA *Tours and Travel* Surabaya juga menyediakan

pembelian tiket kereta, kapal, pesawat, dan penyewaan mobil dengan harga yang bermacam-macam mulai dari kelas ekonomi hingga bisnis. Hal ini dapat menjadi pilihan bagi kalangan kelas menengah untuk berwisata.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Men-*download* Aplikasi MyKAHA

Karakteristik responden berdasarkan sudah men-*download* aplikasi MyKAHA pada konsumen KAHA *Tours and Travel* Surabaya, yaitu :

Tabel 4.11 : Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Men-*download* Aplikasi MyKAHA

No	Sudah Men- <i>download</i> Aplikasi MyKAHA	Frekuensi	Presentase
1.	Ya	93	100%
2.	Tidak	0	0%
	Total	93	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah Penulis 2019

Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa dari 93 responden sebanyak 100% sudah men-*download* aplikasi MyKAHA. Hasil tersebut dapat terjadi karena dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan responden konsumen KAHA *Tours and Travel* Surabaya yang pernah melakukan transaksi secara *offline* (*sales executive*) dan *online* (*MyKAHA application*).

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskripsi Variabel *Sales Executive* (X1)

Deskripsi variabel *sales executive* (X1) akan dilakukan dari hasil jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner mengenai *sales executive* pada KAHA *Tours and Travel* Surabaya, di mana nilai rata-rata hasil jawaban responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.12 : Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai *Sales Executive* (X1)

No	Pernyataan	Kategori Jawaban %				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	<i>Sales executive</i> selalu menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan	1	0	2	50	40
2.	<i>Sales executive</i> selalu menjawab pertanyaan konsumen	0	0	3	46	44
3.	<i>Sales executive</i> memberikan layanan tepat waktu	0	0	10	51	32
4.	<i>Sales executive</i> selalu siap merespon permintaan konsumen	0	0	3	53	37
5.	<i>Sales executive</i> memberikan rasa aman pada konsumen saat bertransaksi	0	0	1	45	47
6.	<i>Sales executive</i> selalu bersikap sopan pada konsumen	0	0	1	46	46
7.	<i>Sales executive</i> selalu menghadapi konsumen dengan penuh perhatian	0	0	1	44	48
8.	<i>Sales executive</i> selalu memahami kebutuhan konsumen	0	0	7	44	42
9.	<i>Sales executive</i> selalu menggunakan baju seragam kantor	0	0	2	28	63
Rata-rata		0,11	0,00	3,33	45,22	44,33
Presentase		0,12 %	0,00 %	3,58 %	48,63 %	47,67 %

Sumber : Data Primer yang Diolah Penulis 2019

Tabel 4.12 menunjukkan rekapitulasi jawaban responden mengenai *sales executive* (X1), di mana jawaban S (Setuju) memiliki persentase paling tinggi sebesar 48,63%. Artinya, konsumen KAHA *Tours and Travel* Surabaya merasa setuju akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *sales executive*. Namun dalam jawaban responden mengenai *sales executive*, pernyataan pada nomer 5,7 dan 9 memiliki jawaban paling tinggi pada SS (Sangat Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen KAHA *Tours and Travel* Surabaya sangat setuju dengan

kualitas *sales executive* dalam memberikan rasa aman saat bertransaksi, menghadapi konsumen dengan penuh perhatian, dan selalu menggunakan baju seragam kantor. Kondisi di atas terjadi karena konsumen bertransaksi dengan *sales executive* secara langsung. Pernyataan pada nomer 6, yaitu mengenai sikap sopan *sales executive* pada konsumen memiliki jumlah jawaban yang sama antara S (Setuju) dan SS (Sangat Setuju). Hal ini bisa terjadi karena *sales executive* yang bertugas melayani konsumen secara langsung, sehingga setiap konsumen memiliki penilaian terhadap kesopanan *sales executive* yang berbeda-beda. Pernyataan pada nomer 1, yaitu mengenai *sales executive* selalu menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan memiliki jumlah jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) sebesar 0,12%. Kondisi di atas dapat terjadi karena adanya salah faham antara konsumen dengan *sales executive* saat bertransaksi, sehingga KAHA *Tours and Travel* Surabaya perlu memberikan perhatian khusus terhadap masalah tersebut dan memberikan solusi terbaik.

b. Deskripsi Variabel MyKAHA *Aplication* (X2)

Deskripsi variabel MyKAHA *Aplication* (X2) akan dilakukan dari hasil jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner mengenai MyKAHA *aplication* pada KAHA *Tours and Travel* Surabaya, di mana nilai rata-rata hasil jawaban responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.13 : Rekapitulasi Pernyataan Responden Mengenai MyKAHA *Aplication* (X2)

No	Pernyataan	Kategori Jawaban %				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	MyKAHA mudah untuk dioperasikan	0	0	23	40	30
2.	MyKAHA memudahkan kita untuk memilih lokasi hotel yang kita inginkan	0	0	14	42	37

3.	MyKAHA memberikan informasi akurat	0	0	13	43	37
4.	MyKAHA memberikan informasi yang mudah dipahami	0	0	14	43	36
5.	MyKAHA memberikan rasa aman pada konsumen untuk bertransaksi	0	0	13	44	36
6.	MyKAHA menjamin keamanan informasi pribadi	0	0	10	42	41
Rata-rata		0,00	0,00	14,50	42,33	36,17
Presentase		0,00 %	0,00 %	15,59 %	45,52 %	38,89 %

Sumber : Data Primer yang Diolah Penulis 2019

Tabel 4.13 menunjukkan rekapitulasi jawaban responden mengenai MyKAHA *aplication* (X2), di mana jawaban S (Setuju) memiliki persentase paling tinggi sebesar 45,52%. Artinya, konsumen KAHA *Tours and Travel* Surabaya merasa setuju akan kualitas *website* yang diberikan oleh MyKAHA *aplication*. Namun dalam jawaban responden mengenai MyKAHA *aplication*, semua jawaban paling tinggi berada pada S (Setuju) daripada SS (Sangat Setuju). Hal ini dapat terjadi karena MyKAHA *aplication* belum lama rilis, sehingga memerlukan pembaruan agar dapat memberikan kepuasan maksimal pada pengguna MyKAHA *aplication*.

c. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Deskripsi variabel kepuasan konsumen (Y) akan dilakukan dari hasil jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner mengenai kepuasan konsumen pada KAHA *Tours and Travel* Surabaya, di mana nilai rata-rata hasil jawaban responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.14 : Rekapitulasi Pernyataan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen (Y)

NO	PERNYATAAN	KATEGORI JAWABAN %				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	KAHA <i>Tours and Travel</i> selalu memuaskan konsumen	0	0	2	40	51
2.	KAHA <i>Tours and Travel</i> selalu memberi layanan yang cepat	0	0	5	40	48
3.	KAHA <i>Tours and Travel</i> selalu memberikan kinerja yang baik	0	0	0	46	47
4.	Saya akan tetap menggunakan jasa KAHA <i>Tours and Travel</i>	0	0	2	48	43
5.	Saya akan merekomendasikan KAHA <i>Tours and Travel</i> kepada yang lain	0	0	0	50	43
6.	Saya tidak pernah melakukan komplain karena layanan KAHA <i>Tours and Travel</i> selalu memuaskan	0	0	11	42	40
Rata-rata		0,00	0,00	3,33	44,33	45,33
Presentase		0,00 %	0,00 %	3,58 %	47,67 %	48,75 %

Sumber : Data Primer yang Diolah Penulis 2019

Tabel 4.14 menunjukkan rekapitulasi jawaban responden mengenai kepuasan konsumen (Y), di mana jawaban SS (Sangat Setuju) memiliki persentase paling tinggi sebesar 48,75%. Artinya, kepuasan konsumen KAHA *Tours and Travel* Surabaya dinilai sudah tinggi. Namun dalam jawaban responden mengenai kepuasan konsumen, pernyataan pada nomer 4,5, dan 6 yang memiliki jawaban paling besar pada S (Setuju). Berbeda dengan pernyataan 1,2, dan 3 yang memiliki jawaban paling besar pada SS (Sangat Setuju). Hal ini dapat terjadi karena banyaknya pilihan *travel agent* baik *offline* maupun *online*, sehingga memerlukan perhatian khusus dari perusahaan agar dapat memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen KAHA *Tours and Travel* Surabaya.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 4.15 : Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,66031109
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		,795
Asymp. Sig. (2-tailed)		,553

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang Diolah Penulis 2019

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi (Sig.) 0,553 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Glejser*. Salah satu persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas metode *Glejser*, jika nilai signifikansi (Sig.) antara variabel bebas dengan absolut residual lebih besar dari dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.16 : Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,161	1,008		2,144	,035
SALES 1 EXECUTIVE	-,020	,032	-,085	-,624	,534
MYKAHA APLICATION	,001	,034	,003	,022	,982

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data Primer yang Dioleh Penulis 2019

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji heteroskedastisitas diketahui nilai signifikansi (Sig.) variabel bebas (*sales executive* dan *MyKAHA aplication*) lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, sedangkan model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF lebih kecil dari 10,00.

Tabel 4.17 : Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9,483	1,820		5,211	,000		
1 SALES EXECUTIVE	,192	,058	,289	3,283	,001	,601	1,665
MyKAHA APLICATION	,376	,061	,545	6,175	,000	,601	1,665

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Primer yang Diolah Penulis 2019

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji multikolinieritas terlihat bahwa variabel bebas (*sales executive* dan *MyKAHA aPLICATION*) memiliki nilai *tolerance* 0,601 lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF 1,665 lebih kecil dari 10,00. Artinya, dalam model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, sehingga seluruh variabel bebas dapat digunakan.

E. Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan regresi linier berganda antara *sales executive* (X1) dan *MyKAHA application* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.18 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,483	1,820		5,211	,000
SALES 1 EXECUTIVE	,192	,058	,289	3,283	,001
MyKAHA APPLICATION	,376	,061	,545	6,175	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Primer yang Diolah Penulis 2019

$$Y = 9,483 + 0,192X_1 + 0,376X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda di atas memberikan pengertian bahwa :

- a. β_1 (nilai koefisien regresi *sales executive*) bernilai positif, artinya apabila *sales executive* semakin meningkat maka kepuasan konsumen yang dihasilkan semakin meningkat.
 - b. β_2 (nilai koefisien regresi *MyKAHA application*) bernilai positif, artinya apabila *MyKAHA application* semakin meningkat maka kepuasan konsumen yang dihasilkan semakin meningkat.
2. Uji Koefisien Determinan Berganda (R^2) dan Koefisien Korelasi Berganda (R)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Tabel 4.19 : Hasil Uji Koefisien Determinan Berganda (R^2) dan Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	,761 ^a	,580	,570	1,679	,580	62,024	2	90	,000

a. Predictors: (Constant), MYKAHA APLICATION, SALES EXECUTIVE

Sumber : Data Primer yang Dioleh Penulis 2019

Tabel 4.19 di atas diketahui nilai *R Square* sebesar 0,580, hal ini mengandung arti bahwa terdapat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat adalah sebesar 58%. Penggunaan *R Square* sering menimbulkan permasalahan, yaitu nilainya akan selalu meningkat dengan adanya penambahan variabel bebas dalam suatu model. Hal ini banyak peneliti yang menyarankan untuk menggunakan *Adjusted R Square*. Interpretasinya sama

dengan *R Square*, namun nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun dengan adanya penambahan variabel baru tergantung dari korelasi antara variabel bebas tambahan dengan variabel terikatnya. Tabel 4.19 di atas diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,570. Artinya, variabel bebas (*sales executive* dan *MyKAHA application*) berpengaruh sebesar 57% terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen), sedangkan sebesar 43% (100% - 57%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,570 berada di atas 0,5 atau cenderung mendekati nilai 1, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Hasil uji koefisien korelasi berganda (*R*) di atas diketahui nilai signifikansi (*Sig.*) *F change* lebih kecil dari 0,05, maka antara variabel bebas secara simultan berhubungan dengan variabel terikat. Derajat hubungan antara variabel bebas dan terikat merupakan korelasi kuat dilihat dari nilai *R* sebesar 0,761 yang terletak pada kategori korelasi kuat. Artinya bahwa variabel bebas (*sales executive* dan *MyKAHA application*) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) memiliki korelasi yang kuat.

F. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persial (sendiri) yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi (*Sig.*) lebih kecil dari 0,05, atau *t* hitung lebih besar dari *t* tabel maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Cara menghitung *t* tabel yaitu :

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 : n - k - 1)$$

Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$

$$t \text{ tabel} = t (0,05/2 : 93-2-1) = t (0,025 : 90) = 1,98667$$

Tabel 4.20 : Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,483	1,820		5,211	,000
SALES 1 EXECUTIVE	,192	,058	,289	3,283	,001
MyKAHA APLICATION	,376	,061	,545	6,175	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Primer yang Dioleh Penulis 2019

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk pengaruh *sales executive* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung 3,283 lebih besar dari t tabel 1,98667, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *sales executive* terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk pengaruh *MyKAHA aplication* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung 6,175 lebih besar dari t tabel 1,98667, sehingga dapat disimpulkan bahwa

H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh MyKAHA *aplication* terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, atau F hitung lebih besar dari F tabel maka terdapat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Cara menghitung F tabel yaitu :

$$F \text{ tabel} = F (k : n - k)$$

$$F \text{ tabel} = F (2 : 93 - 2) = F (2 : 91) = 3,10$$

Tabel 4.21 : Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	349,551	2	174,776	62,024	,000 ^b
1 Residual	253,610	90	2,818		
Total	603,161	92			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), MyKAHA APLICATION, SALES EXECUTIVE

Sumber : Data Primer yang Diolah Penulis 2019

a. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat adalah sebesar 0,000 lebih

kecil dari 0,05 atau nilai F hitung 62,024 lebih besar dari F tabel 3,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

G. Pembahasan

1. Analisis Kualitas *Sales Executive* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Kaha *Tours and Travel* Surabaya

Penelitian ini menguji secara parsial dengan uji t dapat diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk pengaruh *sales executive* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung 3,283 lebih besar dari t tabel 1,98667, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan *sales executive* terhadap kepuasan konsumen. Artinya, kualitas *sales executive* mampu menciptakan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dari *sales executive* yang baik sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Jasa yang memiliki sifat tak berwujud, membuat perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus dapat mempresentasikan jasanya dengan baik kepada konsumen. *Sales executive* bertugas melayani konsumen secara langsung, oleh karena itu kualitas *sales executive* sangatlah penting dalam menentukan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan riset empiris Dewi dan Nuryati (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Indikator dalam penelitian ini sama dengan indikator yang digunakan oleh peneliti. Semakin tinggi tingkat kualitas *sales executive*, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

2. Analisis Kualitas MyKAHA *Application* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Kaha *Tours and Travel* Surabaya

Penelitian ini menguji secara parsial dengan uji t dapat diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk pengaruh MyKAHA *application* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung 6,175 lebih besar dari t tabel 1,98667, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan MyKAHA *application* terhadap kepuasan konsumen. Artinya, kualitas MyKAHA *application* mampu menciptakan kepuasan konsumen.

Kualitas *website* dari MyKAHA *application* sangat penting bagi perusahaan yang menggunakan *website* untuk kegiatan bisnisnya. Maraknya perusahaan yang menggunakan *website* sebagai kegiatan bisnisnya, membuat perusahaan lain berusaha membuat *website* yang memiliki kualitas terbaik sehingga dapat memuaskan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan riset empiris Kurniawan *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa kualitas *website* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Indikator dalam penelitian ini sama dengan indikator yang digunakan oleh peneliti. Semakin tinggi tingkat kualitas *website*, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

3. Analisis Pengaruh Variabel *Sales Executive* dan MyKAHA *Application* Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kaha *Tours and Travel* Surabaya

Penelitian ini menguji secara simultan dengan uji F dapat diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk pengaruh *sales executive* dan MyKAHA *application* secara simultan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari

0,05 atau nilai F hitung 62,024 lebih besar dari F tabel 3,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan *sales executive* dan *MyKAHA application* secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra dan Wongsosudono (2017) yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel *E-Commerce* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini sama dengan indikator *sales executive* yang digunakan oleh peneliti, sedangkan untuk indikator *E-Commerce* hampir sama dengan indikator *MyKAHA application* yang digunakan oleh peneliti.

4. Analisis Koefisien Determinan Berganda (R^2) dan Koefisien Korelasi Berganda (R)

Penelitian ini melakukan uji koefisien determinan berganda (R^2) dan koefisien korelasi berganda (R) dengan hasil diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,570 dan nilai R sebesar 0,761. Hasil di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R Square* variabel bebas (*sales executive* dan *MyKAHA application*) berpengaruh sebesar 57% terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen), sedangkan sebesar 43% (100% - 57%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai R sebesar 0,761 artinya bahwa variabel bebas (*sales executive* dan *MyKAHA application*) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) memiliki korelasi yang kuat.

Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya harga. Harga dapat digunakan sebagai variabel lain, karena sejalan dengan riset empiris Sintya

et al. (2018) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi GO-JEK *Online* Pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado”. Penelitian di atas sama-sama membahas perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan mengukur variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, yang membedakan adalah variabel harga yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian di atas menghasilkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,735 atau 73,5%, artinya variabel bebas (harga dan kualitas layanan) berpengaruh sebesar 73,5% terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Jumlah tersebut lebih besar dari nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini. Penelitian di atas juga menghasilkan nilai R sebesar 0,860, artinya variabel bebas (harga dan kualitas layanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) memiliki korelasi yang sempurna.