

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Kencana Travel merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang transportasi darat dalam sektor bisnis jasa. Kencana Travel melayani konsumen dengan menggunakan sistem pelayanan door to door yaitu layanan penjemputan penumpang (door) dan pengantaran penumpang sampai ke tempat tujuan (door) sesuai dengan rute atau jurusan yang dilayani. Kencana Travel Jepara mempunyai 2 cabang, yang pertama berada di Jl. Ki Mangunsarkoro No.7, Panggang III, Panggang, Kec. Jepara, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah, sedangkan yang kedua berada di ujung utara di kabupaten Jepara tepatnya di desa Kelet yang bertempat di Hotel Rehatta Kelet. Kencana Travel beroperasi dengan melayani rute jurusan Jepara - Semarang dan Semarang - Jepara. Kencana Travel memiliki berbagai jenis armada meliputi isuzu ELF, Toyota hiace, dan Hyundai H1, yang mampu menampung sampai 13 orang. Dengan total 10 armada travel yang beroperasi setiap 1 jam sekali setiap hari untuk mengantarkan penumpang sampai ke tempat tujuan. Jumlah jam keberangkatan yang tidak sedikit ini adalah usaha yang dilakukan Kencana Travel untuk dapat memuaskan konsumennya. Jumlah armada Kencana Travel pada jurusan Jepara – Semarang berjumlah 5 unit dan jurusan Semarang – Jepara berjumlah 5 unit. Jadwal keberangkatan yang di layani Kencana Travel yaitu setiap jam mulai dari jam 05.00 – jam 20.00.

## 4.2 Deskripsi Responden

Data deskripsi responden yang diamati pada penelitian ini berdasarkan daerah asal, usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Data yang digunakan penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden atau konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa Kencana Travel. Jumlah kuisisioner yang diolah sejumlah 96 kuisisioner.

### 4.2.1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden**

Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Perempuan	37	40
Laki-laki	59	60
Jumlah	96	100

er : Hasil Penelitian (2019)Lampiran 4

Berdasarkan dari data di atas, dari 96 orang responden dapat diketahui bahwa jenis kelamin yang paling mendominasi adalah kelompok jenis kelamin laki-laki sebanyak 59 responden atau dengan *presentase* sebesar 60%, sedangkan kelompok jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 37 responden atau dengan *presentase* sebesar 40%. Berdasarkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa yang lebih sering menggunakan jasa travel untuk kegiatan perjalanan bisnis adalah responden laki-laki.

#### 4.2.2 Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2 Data Usia Responden**

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Di bawah 20 tahun	8	9
20-29 tahun	19	20
30-39 tahun	52	53
40-49 tahun	13	14
50 tahun keatas	4	4
Jumlah	96	100

Sumber :  
Hasil  
Penelitian  
(2019)  
Lampiran 4

ran 4

Berdasarkan dari data di atas, dapat diketahui bahwa usia yang paling mendominasi yaitu kelompok usia 30-39 tahun sebanyak 52 responden atau sebesar 53%, sedangkan kelompok usia 40-49 tahun sebanyak 13 responden atau sebesar 14%, kelompok usia 20-29 tahun sebanyak 19 responden atau sebesar 20%, kelompok usia di bawah 20 tahun sebanyak 9 responden atau sebesar 9% dan kelompok 50 tahun keatas sebanyak 4 responden atau sebesar 4%. Dari data di atas dapat diketahui bahwa kecenderungan kelompok usia 30-39 tahun, karena usia 30-39 tahun adalah usia yang produktif untuk melakukan kegiatan bisnis.

#### 4.2.3 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

**Tabel 4.3 Data Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	10	11
PNS	19	20
Pegawai Swasta	24	25
Wiraswasta	34	35
Lain-lain	8	9
Jumlah	96	100

#### Hasil Penelitian (2019) Lampiran 4

Berdasarkan pada data diatas, dapat dilihat bahwa pekerjaan responden yang paling mendominasi yaitu kelompok wiraswasta sebanyak 34 responden atau dengan *presentase* sebesar 35%, kelompok pekerja PNS sebanyak 19 responden atau dengan *presentase* sebesar 20%, kelompok pegawai swasta sebanyak 24 responden atau dengan *presentase* sebesar 25%, kelompok pekerja pelajar/mahasiswa sebanyak 10 responden atau dengan *presentase* sebesar 11%. Sedangkan kelompok pekerja lain-lain yaitu sebanyak 8 responden atau dengan *presentase* sebesar 9%. Menurut data di atas maka dapat dilihat bahwa kecenderungan kelompok responden di kalangan wiraswasta, karena wiraswasta lebih sering menggunakan jasa travel untuk kegiatan bisnisnya.

#### 4.3 Deskripsi Variabel

Setelah mengetahui tentang karakteristik responden yang telah dijelaskan diatas, maka tahap selanjutnya adalah hasil olahan data primer yakni berdasarkan jawaban responden atau konsumen yang sudah pernah menggunakan Kencana Travel. Dengan variabel yang digunakan adalah Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kepercayaan sebagai variabel independen dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen.

#### 4.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan pada penelitian ini di ukur dengan menggunakan 6 buah pernyataan. Masing-masing pernyataan tersebut menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

**Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan**

Pernyataan	Tanggapan Responden					Mean
	SS	S	KS	TS	STS	
X1.1	22 (22,9%)	74 (77,1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4,23 %
X1.2	15 (15,6%)	79 (82,3%)	2 (2,1%)	0 (0%)	0 (0%)	4,14 %
X1.3	12 (12,5%)	81 (84,4%)	3 (3,1%)	0 (0%)	0 (0%)	4,09%
X1.4	22 (22,9%)	74 (77,1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4,23 %
X1.5	15 (15,6%)	79 (82,3%)	2 (2,1%)	0 (0%)	0 (0%)	4,14 %
X1.6	12 (12,5%)	80 (83,3%)	4 (4,2%)	0 (0%)	0 (0%)	4,08%

Sumber : Hasil Penelitian (2019) *Lampiran 5*

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui kaitanya dengan pernyataan pertama yang paling terbanyak adalah jawaban setuju, yaitu sejumlah 74 responden atau sebesar 77,1%, pada pernyataan kedua yang paling terbanyak adalah jawaban setuju yaitu sejumlah 79 responden atau sebesar 82,3%, pada pernyataan ketiga yang paling terbanyak adalah jawaban setuju yaitu sejumlah 81 responden atau sebesar 84,4%. Pada pernyataan keempat yang paling terbanyak adalah jawaban setuju yaitu sejumlah 74 responden atau sebesar 77,1%, pada pernyataan kelima yang paling terbanyak adalah jawaban setuju yaitu sejumlah 79 responden atau sebesar 82,3%, sedangkan pada pernyataan keenam yang paling terbanyak adalah jawaban setuju yaitu sejumlah 80 responden atau sebesar 83,3%. Pada variabel kualitas pelayanan dengan menggunakan 6 indikator yang memiliki nilai terkuat yaitu pada indikator X1.1 dan X1.4, pada indikator X1.1 menyatakan bahwa fasilitas fisik yang telah disediakan oleh *Kencana Travel* sudah baik dan layak ( misalnya memiliki kantor yang bersih dan nyaman ) bagi konsumennya dan pada indikator X1.4 menyatakan bahwa *Kencana Travel* selalu mengedepankan keamanan kepada setiap pelangganya saat dalam perjalanan, memiliki nilai mean 4,23%.

#### 4.3.2 Variabel Fasilitas

Variabel Fasilitas pada penelitian ini di ukur dengan menggunakan 4 buah pernyataan. Masing-masing dari pernyataan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil dari tanggapan responden



terhadap pernyataan yang berkaitan dengan Fasilitas dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

**Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Fasilitas**

Pernyataan	Tanggapan Responden					Mean
	SS	S	KS	TS	STS	
X2.1	7 (73,3%)	73 (76%)	15 (15,6%)	1 (1%)	0 (0%)	3,90%
X2.2	9 (9,4%)	79 (82,3%)	7 (7,3%)	1 (1%)	0 (0%)	4,00 %
X2.3	29 (30,2%)	67 (69,8%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4,30%
X2.4	19 (19,8%)	75 (78,1%)	2 (2,1%)	0 (0%)	0 (0%)	4,18%

Sumber : Hasil Penelitian (2019) *Lampiran 5*

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui kaitanya dengan pernyataan pertama yang paling terbanyak adalah jawaban setuju, yaitu sejumlah 73 responden atau sebesar 76%, pada pernyataan kedua yang paling terbanyak adalah jawaban setuju yaitu sejumlah 79 responden atau 82,3%, pada pernyataan ketiga yang paling terbanyak adalah jawaban setuju yaitu sejumlah 67 responden atau 69,8%, sedangkan pada pernyataan ke empat yang paling terbanyak adalah jawaban setuju yaitu sejumlah 75 responden atau 78,1%.

Pada variabel fasilitas dengan menggunakan 4 indikator yang memiliki nilai terkuat yaitu pada indikator X2.3. Pada indikator tersebut menyatakan bahwa *Kencana Travel* memberikan fasilitas yang lengkap ( AC,Wifi, dan pembuka jendela) dan dapat berfungsi dengan baik, memiliki nilai mean 4,30%.

#### 4.3.3 Variabel Kepercayaan

Variabel Kepercayaan pada penelitian ini di ukur dengan menggunakan 4 buah pernyataan. Masing-masing pernyataan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil dari tanggapan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan Kepercayaan dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

**Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan**

Pernyataan	Tanggapan Responden					Mean
	SS	S	KS	TS	STS	
X3.1	9 (9,4%)	83 (86,5%)	4 (4,2%)	0 (0%)	0 (0%)	4,05%
X3.2	18 (18,8%)	75 (78,1%)	3 (3,1%)	0 (0%)	0 (0%)	4,16%
X3.3	9 (9,4%)	84 (87,5%)	3 (3,1%)	0 (0%)	0 (0%)	4,06%
X3.4	22 (22,9%)	74 (77,1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4,23%

Sumber : Hasil Penelitian (2019) *Lampiran 5*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui kaitanya dengan pernyataan pertama yang paling terbanyak adalah jawaban setuju, yaitu sejumlah 83 responden atau sebesar 86,5%, pada pernyataan kedua yang paling terbanyak adalah jawaban setuju yaitu sejumlah 75 responden atau sebesar 78,1%, pada pernyataan ketiga yang paling terbanyak adalah jawaban setuju yaitu sejumlah 84 responden atau 87,5%, sedangkan pada pernyataan ke empat yang paling terbanyak adalah jawaban setuju yaitu sejumlah 74 responden atau 77,1%. Pada variabel kepercayaan dengan menggunakan 4 indikator



yang memiliki nilai terkuat yaitu pada indikator X3.4. Pada indikator tersebut yang menyatakan bahwa kemampuan yang dimiliki karyawan *Kencana Travel* dalam memberikan pelayanan sudah sangat baik, sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan memiliki nilai mean 4,23%.

#### 4.3.4 Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel Kepuasan Konsumen pada penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 buah pernyataan. Masing-masing pernyataan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil dari tanggapan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut :

**Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan**

Pernyataan	Tanggapan Responden					Mean
	SS	S	KS	TS	STS	
X3.1	9 (9,4%)	83 (86,5%)	4 (4,2%)	0 (0%)	0 (0%)	4,05%
X3.2	18 (18,8%)	75 (78,1%)	3 (3,1%)	0 (0%)	0 (0%)	4,16%
X3.3	9 (9,4%)	84 (87,5%)	3 (3,1%)	0 (0%)	0 (0%)	4,06%
X3.4	22 (22,9%)	74 (77,1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4,23%

Sumber : Hasil Penelitian (2019) *Lampiran 5*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui kaitannya dengan pernyataan pertama yang paling terbanyak adalah jawaban setuju, yaitu sejumlah 83 responden atau sebesar 86,5%, pada pernyataan kedua yang paling terbanyak adalah jawaban setuju yaitu sejumlah 75

responden atau sebesar 78,1%, pada pernyataan ketiga yang paling terbanyak adalah jawaban setuju yaitu sejumlah 84 responden atau 87,5%, sedangkan pada pernyataan ke empat yang paling terbanyak adalah jawaban setuju yaitu sejumlah 74 responden atau 77,1%. Pada variabel kepercayaan dengan menggunakan 4 indikator yang memiliki nilai terkuat yaitu pada indikator X3.4. Pada indikator tersebut yang menyatakan bahwa kemampuan yang dimiliki karyawan *Kencana Travel* dalam memberikan pelayanan sudah sangat baik, sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan memiliki nilai mean 4,23%.

#### 4.3.5 Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel Kepuasan Konsumen pada penelitian ini di ukur dengan menggunakan 4 buah pernyataan. Masing-masing pernyataan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil dari tanggapan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut :

**Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Konsumen**

Per Nyataan	Tanggapan Responden					Mean
	SS	S	KS	TS	STS	
Y1	13 (13,5%)	74 (77,1%)	5 (5,2%)	3 (3,1%)	1 (1%)	3,99%
Y2	12 (12,5%)	76 (79,2%)	7 (7,3%)	1 (1%)	0 (0%)	4,03%
Y3	8 (8,3%)	61 (63,5%)	23 (24%)	2 (2,1%)	2 (2,1%)	3,74%

Y4	13 (13,5%)	75 (78,1%)	7 (7,3%)	0 (0%)	1 (1%)	4,03%
----	---------------	---------------	-------------	-----------	-----------	-------

Sumber : Hasil Penelitian (2019) *Lampiran 5*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui kaitanya dengan pernyataan pertama yang paling terbanyak adalah jawaban setuju, yaitu sejumlah 74 responden atau 77,1%, pada pernyataan kedua yang paling terbanyak adalah jawaban setuju yaitu sejumlah 76 responden atau 79,2%, pada pernyataan ketiga yang paling terbanyak adalah jawaban setuju yaitu sejumlah 61 responden atau 63,5%, sedangkan pada pernyataan ke empat yang paling terbanyak adalah jawaban setuju yaitu sejumlah 75 responden atau sebesar 78,1%. Pada variabel kepuasan konsumen dengan menggunakan 4 indikator yang memiliki nilai terkuat yaitu pada indikator Y2 dan Y4. Pada indikator Y2 menyatakan bahwa fasilitas dan layanan yang diberikan oleh *Kencana Travel* sudah baik dan sesuai dengan keinginan konsumen dan indikator Y4 menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Kencana Travel* sehingga konsumen ingin menggunakan jasa *Kencana Travel* kembali, masing-masing memiliki nilai mean 4,03%.

#### 4.4 Analisis Data

##### 4.4.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### a. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner, dapat diukur dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r$

tabel untuk  $df = n-2$ , maka  $n$  merupakan jumlah sampel. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilainya positif maka di nyatakan valid (Ghozali, 2016).

Pada penelitian ini yang digunakan memiliki jumlah sampel ( $n$ ) 96 dan besarnya ( $df$ )  $96-2 = 94$  dengan (uji 2 arah)  $\alpha$  0,05 di dapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,1689 (*Lampiran 14*). Nilai  $r_{hitung}$  dapat dilihat berdasarkan tampilan output *Item Total Sstatistic* yakni pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Hasil analisis uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas**

S Variabel	Pertanyaan	$r_{hitung}$	><	$r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,657	>	0,1689	Valid
	X1.2	0,649	>	0,1689	Valid
	X1.3	0,646	>	0,1689	Valid
	X1.4	0,657	>	0,1689	Valid
	X1.5	0,649	>	0,1689	Valid
	X1.6	0,636	>	0,1689	Valid
Fasilitas (X2)	X2.1	0,343	>	0,1689	Valid
	X2.2	0,488	>	0,1689	Valid
	X2.3	0,349	>	0,1689	Valid
	X2.4	0,413	>	0,1689	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,636	>	0,1689	Valid
	X3.2	0,452	>	0,1689	Valid
	X3.3	0,607	>	0,1689	Valid
	X3.4	0,541	>	0,1689	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,521	>	0,1689	Valid
	Y2	0,489	>	0,1689	Valid
	Y3	0,524	>	0,1689	Valid
	Y4	0,442	>	0,1689	Valid

Berdasarkan dari tabel di atas, menunjukkan bahwa dari masing-masing setiap indikator pernyataan penelitian yang digunakan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,1689. Maka bisa disimpulkan dari seluruh item pernyataan dapat di katakan valid. Sehingga bisa digunakan sebagai analisis di dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk dapat mengukur tingkat keberhasilan sebuah kuesioner yang terdiri atas beberapa indikator dalam suatu variabel. Suatu variabel dapat dikatakan Reliabel jika nilai *Chronbach Alpha* > 0,60. Hasil dari analisis Uji Reliabilitas dapat dilihat dalam tabel 4.9 sebagai berikut :

**Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	><	Nilai Standar	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,859	>	0,60	Reliabel
Fasilitas (X2)	0,615	>	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,754	>	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,701	>	0,60	Reliabel

: Output SPSS (2019) *Lampiran 6*

Berdasarkan hasil dari tabel Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Chronbach Alpha* > 0,60 maka bisa disimpulkan indikator yang berada di dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

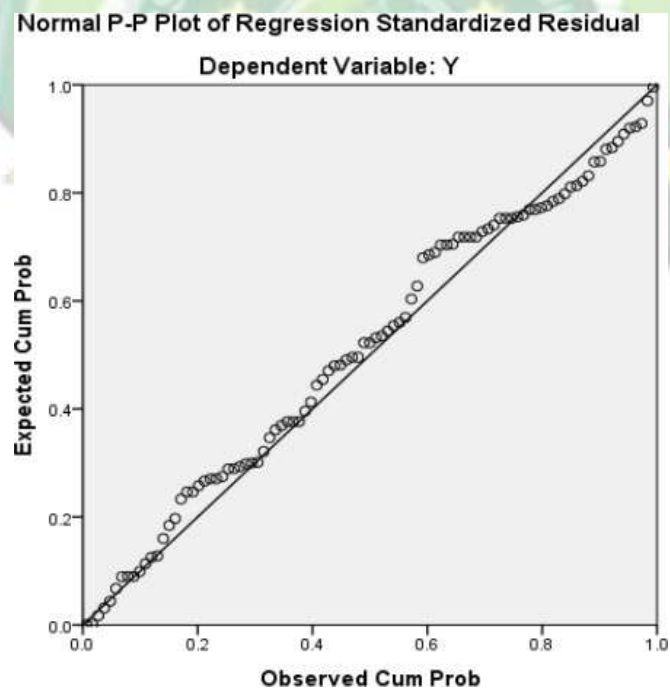
Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model

regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Didalam penelitian ini menggunakan 2 cara yaitu dalam mengetahui apakah residual memiliki hasil normal atau tidak dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik.

## 2. Analisis Grafik

Data distribusi normal dapat dilihat bahwa dari penyebaran data titik berada pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan cara melihat histogram dari residualnya. Terlihat dalam hasil pengujian normalitas dengan menggunakan SPSS 23 pada gambar 4.1 sebagai berikut :

**Gambar 4.1 Normal Probability Plot**



Sumber : Output SPSS (2019) *Lampiran 7*



### 3. Analisis Statistik

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *statistic Kolmogorov-Smirnov test*. Jika nilai signifikan yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal, dan jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Berikut tabel 4.10 uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4.10 Kolmogorov Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.75918761
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.260
	Positive	.260
	Negative	-.190
Test Statistic		.260
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS (2019) *Lampiran 7*

Dengan melihat tampilan grafik normal plot di atas, dapat disimpulkan jika pada titik menyebar disekitar garis diagonalnya serta mengikuti arah garis diagonalnya atau grafik histogramnya hal tersebut menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi dapat dinyatakan memenuhi

asumsi normalitas.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas mempunyai tujuan sebagai bentuk pengujian apakah model regresi ditemukan atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Pada model regresi yang bisa dikatakan baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Jika  $VIF < \text{kurang dari } 0,10$  dan  $\textit{tolerance} > \text{lebih dari } 0,10$  maka dikatakan model regresi bebas multikolinieritas (Ghozali, 2016). Maka hasil pada uji Multikolinieritas pada tabel 4.11 sebagai berikut :

**Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	.748	1.337
Fasilitas	.603	1.660
Kepercayaan	.757	1.321

a. Dependent Variable: Keuasan Konsumen  
Output SPSS (2019) *Lampiran 8*

Berdasarkan dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* Kualitas Pelayanan 0,748, Fasilitas 0,603 dan Kepercayaan 0,757. Maka menunjukan ke tiga variabel tersebut

memiliki nilai lebih dari  $> 0,10$ .

Kemudian perhitungan pada nilai VIF menunjukkan bahwa tidak adanya nilai dari variabel independen yang kurang dari  $< 0,10$ . Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa bebas Multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

e. Uji Heteroskedastisitas

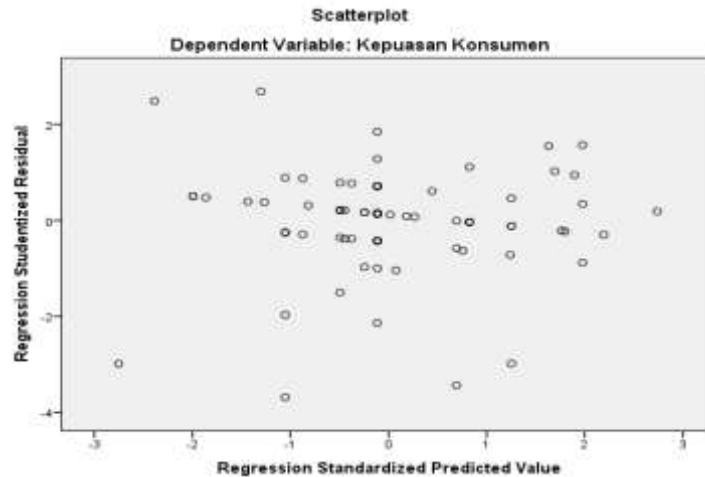
Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan antara *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya bersifat tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini terdapat 2 cara dalam mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas.

1. Analisis Grafik

Dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat yakni *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Jadi cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu berdasarkan pada grafik *scatterplot* yakni antara *ZPRED* dan *SRESID* dimana bahwa sumbu Y adalah Y yang sudah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y diprediksi Y sesungguhnya) yang telah di *Studentized*. Hasil dari analisis grafik plot dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut :

Gambar 4.2

**Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**



**Sumber : Output SPSS (2019) Lampiran 9**

Dari grafik *Scatterplot* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak atau membentuk suatu pola yang teratur dari angka 0 sumbu Y. Maka bisa disimpulkan bahwa dapat dikatakan tidak memiliki heteroskedastisitas pada penelitian ini, maka layak untuk digunakan sebagai prediksi pada variabel dependen terhadap variabel independen.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen (Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepercayaan) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut :

**Tabel 4.12 Hasil Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	D	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.654	2.236		3.617	.003
	X <sub>1</sub>	.342	.126	.374	2.328	.000
	X <sub>2</sub>	.287	.212	.327	1.371	.001
	X <sub>3</sub>	.229	.207	.218	2.118	.003

nt Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Output SPSS (2019) *Lampiran 10*

Maka berdasarkan dari tabel diatas, persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 7.654 + 0,342 X_1 + 0,287 X_2 + 0,229 X_3 + 2,236$$

Maka dari koefisien regresi dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai konstanta a = 2,236 nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel bebas Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Fasilitas (X<sub>2</sub>) dan Kepercayaan (X<sub>3</sub>) nilainya 0 (nol), maka Kepuasan Konsumen dalam menggunakan *Kencana Travel* sebesar 2,236.

b<sub>1</sub> = 0,342 variabel Kualitas Pelayanan bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan terhadap Kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel* dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah konstan. Maka hal tersebut menunjukkan Kualitas Pelayanan meningkat, maka kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel* juga akan meningkat sebesar 34,2%.

$b_2 = 0,287$  variabel Fasilitas bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan terhadap Kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel* dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah konstan. Maka hal tersebut menunjukkan Fasilitas meningkat, maka kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel* juga akan meningkat sebesar 2,87%.

$b_3 = 0,229$  variabel Kepercayaan bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan terhadap Kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel* dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah konstan. Maka hal tersebut menunjukkan Kepercayaan meningkat, maka kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel* juga akan meningkat sebesar 2,29%.

$e$  = standar eror dalam uji ini sebesar 2,236 yang berarti pada populasi penelitian (konsumen yang menggunakan *Kencana Travel*) terdapat selisih antara nilai duga dengan nilai hasil pengamatan yaitu sebesar 2,236.

e. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah seberapa jauh kemampuan untuk mengukur secara terpisah dampak variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepercayaan terhadap variabel terikat, yaitu Kepuasan Konsumen menggunakan *Kencana Travel*. Bila  $R^2$  1 atau mendekati 1 atau lebih dari 1, maka jika semakin kuat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat atau dengan kata lain bahwa model yang



akan digunakan adalah mendekati kebenaran. Besarnya koefisien determinasi bisa diketahui dari tampilan *output SPSS model summary* pada kolom *adjusted R square* tabel 4.13 sebagai berikut :

**Tabel 4.13 Nilai Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 <sup>a</sup>	.457	.437	1.768

1. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan  
 Sumber : Output SPSS (2019) *Lampiran 11*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *R square* sebesar 0,457. Hal tersebut menunjukkan bahwa *presentase* pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, fasilitas dan kepercayaan) terhadap variabel terikat sebesar 45,7%. Sedangkan pada sisanya sebesar 54,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

f. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepercayaan) yang dimasukkan kedalam model penelitian memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kepuasan komnsumen menggunakan *Kencana Travel*), dengan membandingkan  $F_{statistik}$  dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 0,05 dengan nilai  $df_1$  (k-1) dan nilai  $df_2$  (n-1) maka  $df_1$  (4-1=3) dan  $df_2$  (96-1=95) sehingga ditemukan  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 (*Lampiran 15*). Hasil dari output SPSS uji F pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.255	3	3.418	1.094	.000 <sup>b</sup>
Residual	287.578	92	3.126		
Total	297.833	95			

dent Variable: Kepuasan Konsumen

2. Predictors:(Constant),Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan

Sumber : Output SPSS (2019) *Lampiran 12*

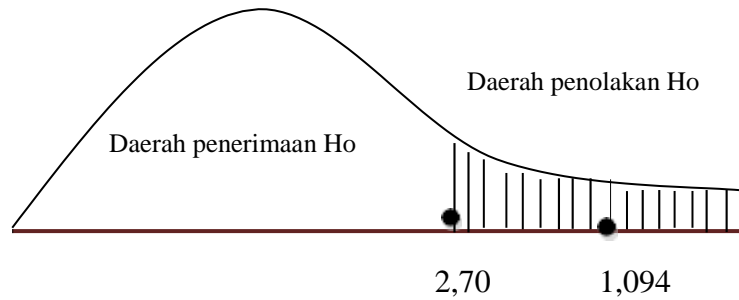
Maka penulisan pada hipotesis ini adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh secara simultan antara Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel*

Ha : Terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel*

Maka dari itu berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui dengan nilai  $F_{\text{statistik}}$  sebesar 1,094 dengan nilai  $F_{\text{tabel}}$  2,70. Jadi nilai  $F_{\text{statistik}}$  lebih besar dari pada  $F_{\text{tabel}}$  yakni sebesar  $1,094 > 2,70$  dan untuk nilai signifikan  $0,000 > 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel*. Hasil dari uji F dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut :

**Gambar 4.3 Uji F**



g. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan apakah variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kepercayaan) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel*). Uji ini dilakukan adalah dengan membandingkan  $t_{\text{statistik}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$  yang menunjukkan tingkat signifikan 0,05 dan pada nilai df (n-k), dapat diketahui  $n = 96 - 4 = 92$  maka ditemukan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,66159 (*Lampiran 16*). Hasil dari output SPSS perhitungan  $t_{\text{statistik}}$  ditunjukkan dalam tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.654	2.236		3.617	.003
X1	.342	.126	.374	2.328	.000
X2	.287	.212	.327	1.371	.001
X3	.229	.207	.218	2.118	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen menggunakan Kencana Travel Y

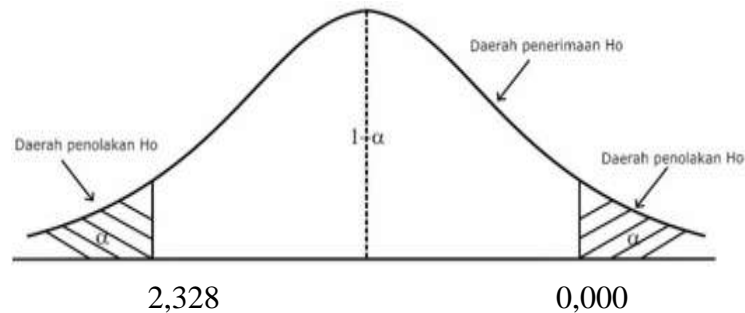
Sumber : Output SPSS (2019) *Lampiran 13*

Hasil dari analisis uji statistik t pada tabel 4.20 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan dari tabel diatas maka dapat diketahui jika nilai tstatistik untuk kualitas pelayanan sebesar 2,328. Untuk dapat mengetahui t tabel dari kualitas pelayanan dapat dicari dengan menggunakan rumus  $df = n - k$ . Dimana (n) merupakan jumlah sampel, dan (k) adalah jumlah variabel dan tingkat signifikan 0,05 jadi  $df = 96 - 4 = 92$ , maka dapat diperoleh t tabel sebesar 1,66159. Jadi nilai t statistik 2,328 lebih besar dari  $> t$  tabel 1,66159 maka  $H_a$  diterima dan nilai signifikan 0,000 kurang dari  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan jika variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel*. Sedangkan nilai t statistik positif hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) memiliki hubungan yang searah dengan variabel Kepuasan Konsumen menggunakan *Kencana Travel* (Y). Jadi bisa disimpulkan jika variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan *Kencana Travel*. Berikut adalah gambar 4.4 uji parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel* :

**Gambar 4.4 Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 1**

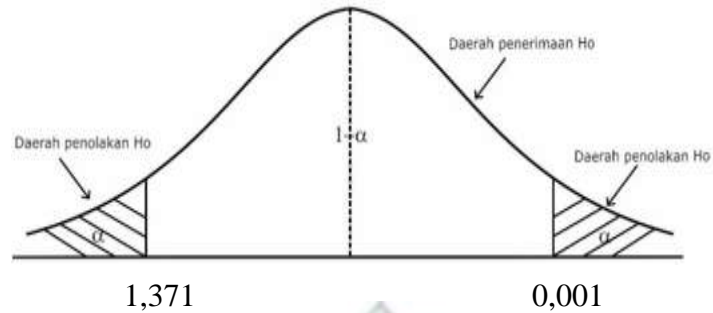


## 2. Fasilitas

Berdasarkan dari tabel diatas maka dapat diketahui jika nilai  $t_{\text{statistik}}$  variabel fasilitas sebesar 1,371. Dengan sampel  $df = 96 - 4 = 92$ , maka dapat diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar . Jadi nilai  $t_{\text{statistic}}$  1,371 lebih besar dari  $> t_{\text{tabel}}$  1,66159 maka  $H_a$  diterima dan nilai signifikan 0,001 kurang dari  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Dapat disimpulkan jika variabel fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel*. Sedangkan nilai  $t_{\text{statistic}}$  positif hal tersebut menunjukkan bahwa Fasilitas ( $X_2$ ) mempunyai hubungan yang searah dengan variabel Kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel* ( $Y$ ). Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel Fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel*. Berikut adalah gambar 4.5 uji parsial antara variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel* :

**Gambar 4.5 Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 2**



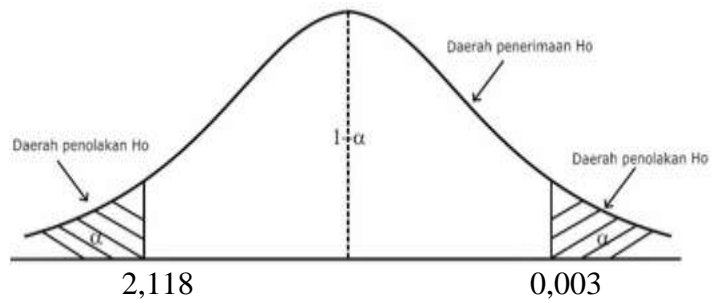
### 3. Kepercayaan

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui jika nilai  $t_{\text{statistik}}$  variabel kepercayaan sebesar 2,118. Dengan sampel  $df$   $96 - 4 = 92$ , maka dapat diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,66159. Jadi nilai  $t_{\text{statistic}}$  2,118 lebih besar dari  $> t_{\text{tabel}}$  1,66159 maka  $H_a$  diterima dan nilai signifikan 0,003 kurang dari  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Dapat disimpulkan jika variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel*. Sedangkan nilai  $t_{\text{statistic}}$  positif hal tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan (X3) memiliki hubungan yang searah dengan variabel Kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel* (Y). Jadi dapat disimpulkan jika variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan *Kencana Travel*. Berikut adalah gambar 4.6 uji parsial antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel* :



**Gambar 4.6 Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 3**



## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan Kencana Travel

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan diperoleh dari nilai t hitung sebesar 2,328 dan nilai t tabel yaitu sebesar 1,66159 hal ini menunjukkan nilai dari t hitung 2,328 lebih besar dari t tabel  $> 1,66159$  dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 jadi  $(0,000 < 0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel*. Sedangkan dari nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,342. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel*”. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang

diberikan kepada konsumen maka kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel* akan semakin meningkat. Berdasarkan dari tanggapan responden pada pernyataan pertama mengenai bahwa kantor *Kencana Travel* bersih dan nyaman, dapat diketahui jika responden menyatakan setuju tentang kualitas pelayanannya yaitu sebesar 77,1%, pada pernyataan kedua dan ketiga mengenai Karyawan *Kencana Travel* cakap dalam melayani pelanggan dan *Kencana Travel* selalu konsisten dalam memberikan pelayanan jasa, dapat diketahui jika responden menyatakan setuju tentang kualitas pelayanannya sebesar 82,3%, pada pernyataan keempat mengenai kemauan karyawan *Kencana Travel* untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju untuk kualitas pelayanan sebesar 84,4%, pada pernyataan kelima mengenai kemampuan karyawan perusahaan *Kencana Travel* untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan, dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju untuk kualitas pelayanan sebesar 77,1%, pada pernyataan keenam mengenai perhatian karyawan *Kencana Travel* yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggannya., dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju untuk percaya sebesar 83,3%.

Pada variabel kualitas pelayanan dengan menggunakan 5 indikator (1. Tangibles (berwujud), 2. Reliability (kehandalan), 3. Responsiveness (daya tanggap), 4. Assurance (jaminan), 5. Empathy

(empati)) yang memiliki nilai terkuat yaitu pada pernyataan pertama, pada indikator (Tangibles (berwujud) dan Assurance (jaminan)) dengan pernyataan bahwa Kencana Travel memiliki kantor yang bersih dan nyaman dan Kencana Travel selalu memberikan keamanan ketika dalam perjalanan dengan memiliki nilai mean sebesar 4,23%.

Kualitas pelayanan memiliki ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jelas sekali kualitas pelayanan memegang peran penting dalam kemajuan suatu perusahaan. Karena layanan bukanlah sebuah usaha yang membutuhkan dana besar. Namun, efeknya mampu menciptakan ikatan emosional dan hubungan yang kuat dengan konsumen. Suatu hal kecil dan sederhana ternyata dapat berarti besar bagi konsumen dan, pada akhirnya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. kualitas jasa yang baik mampu meningkatkan keunggulan yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, jika peningkatannya semakin positif maka kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai refleksi dari meningkatnya kepuasan pelanggan, untuk kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan jika dapat berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk akan berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dari pada pelayanan yang dikategorikan sudah baik.

Implementasi strategi dalam kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan serta kesetiaan pelanggan lebih besar dari pada tidak ada pemasaran yang dilakukan secara relasional dan sebaliknya, implementasi strategi yang dikategorikan sangat buruk dapat menurunkan kepuasan serta kesetiaan pelanggan dari pada tidak melakukan pemasaran yang dilakukan relasional. Seperti disimpulkan Budi Suharjo, layanan bukan sebuah usaha yang membutuhkan dana yang besar. Namun, efeknya dapat menciptakan ikatan emosional dan hubungan yang kuat dengan konsumen. Suatu hal sekecil apapun ternyata dapat berarti besar bagi konsumen dan pada akhirnya bisa mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan biasa mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Lutfi Anwar (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di TX travel klampis, Dewi Sartika, Sutrisno K Djawa (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada travel FLY wings luwuk , Rachmad Hidayat, Tuko Hadi (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa raharjo travel malang,

#### 4.5.2 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan konsumen menggunakan

##### **Kencana Travel**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Fasilitas diperoleh dari nilai t hitung sebesar 1,371 dan nilai t tabel sebesar 1,66159 hal ini menunjukkan nilai t hitung 1,371 lebih besar dari t tabel > 1,66159 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 jadi ( $0,001 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya variabel fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel*. Sedangkan dari nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,287. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel*”. Artinya, semakin lengkap fasilitas yang diberikan *Kencana Travel* kepada konsumen maka kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel* akan semakin meningkat.

Berdasarkan tanggapan dari responden pada pernyataan pertama mengenai kebersihan serta kenyamanan ruang tunggu di kantor *Kencana Travel*, dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju sebesar 76%, pada pernyataan kedua mengenai tersedianya fasilitas kamar mandi/WC yang disediakan oleh *Kencana Travel*, dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju sebesar 82,3%, pada pernyataan ketiga mengenai perlengkapan yang disediakan *Kencana Travel* di dalam

kendaraan travel sangat lengkap serta berfungsi dengan baik, dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju sebesar 69,8%, pada pernyataan ke empat mengenai tersedianya tempat beribadah (mushola) yang nyaman, dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju sebesar 78,1%.

Pada variabel fasilitas dengan menggunakan 4 indikator (1. Kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu penumpang, 2. Tersedianya fasilitas kamar mandi/WC, 3. Tersedianya perlengkapan minibus yang memadai, 4. tersedianya tempat beribadah (mushola yang nyaman)) yang memiliki nilai terkuat yaitu pada pernyataan ketiga, pada indikator (Tersedianya perlengkapan minibus yang memadai) dengan pernyataan bahwa Kencana Travel memberikan fasilitas yang lengkap serta dapat berfungsi dengan baik, dengan memiliki nilai mean sebesar 4,30%.

Fasilitas merupakan segala yang memudahkan serta melancarkan kegiatan pelaksanaan untuk suatu usaha tertentu. Sesuatu yang bisa memudahkan serta melancarkan usaha tertentu biasanya berupa benda-benda atau uang. Fasilitas itu sendiri dikatakan sebagai penyediaan perlengkapan - perlengkapan fisik untuk dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan aktivitas-aktivitas selama menggunakan jasa tersebut.

Jasa yang bersifat intangible, dikarenakan konsumen sering mengandalkan tangible cues atau physical evidence dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai



kepuasannya selama dan setelah dikonsumsi Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.

Fasilitas juga dapat diartikan sebagai sarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam perusahaan, hal ini bertujuan untuk memberikan pelayanan secara maksimal agar konsumen dapat merasakan nyaman dan puas. Fasilitas jasa sangat erat kaitannya dengan pembentukan persepsi konsumen. Persepsi yang timbul dari interaksi antara konsumen dengan fasilitas jasa sangat berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa dengan menyediakan berbagai fasilitas fisik yang baik, akan memberikan persepsi positif bagi para konsumen sehingga konsumen akan merasa puas, sedangkan apabila fasilitas yang diberikan kurang memadai atau kurang baik, akan menciptakan persepsi negatif sehingga para konsumen merasa tidak puas yang nantinya dapat berakibat beralihnya konsumen kepada pesaing yang lain. Hasil dari penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Lutfi Anwar (2017) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Travel maulaa di nganjuk,.

#### **4.5.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen menggunakan Kencana Travel**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel

Kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,118 dan nilai t tabel sebesar 1,66159 hal ini menunjukkan nilai t hitung 2,118 lebih besar dari t tabel  $> 1,66159$  dengan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 jadi ( $0,003 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel*. Sedangkan dari nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,229. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel*”. Artinya, semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen terhadap *Kencana Travel* maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Berdasarkan dari tanggapan responden pada pernyataan pertama mengenai karyawan *Kencana Travel* dapat memberikan pelayanan yang baik, karena mengutamakan perhatian pada pelanggannya, dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju sebesar 86,5%, pada pernyataan kedua mengenai karyawan *Kencana Travel* memiliki kemampuan baik dalam bidangnya, dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju sebesar 78,1%, pada pernyataan ketiga mengenai *Kencana Travel* akan berusaha memenuhi apa yang dijanjikan kepada pelanggannya, dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju sebesar 87,5%, pada pernyataan ke empat mengenai

pernyataan bahwa kemampuan karyawan Kencana Travel dalam memberikan pelayanan sangat baik, dapat diketahui bahwa responden menyatakan setuju sebesar 77,1%.

Pada variabel kepercayaan dengan menggunakan 4 indikator (1. *Benevolence* (Kebaikan hati), 2 *Ability* (Kemampuan), 3. *Integrity* (integritas), 4 *Competence* (kompetensi)) yang memiliki nilai terkuat yaitu pada pernyataan keempat, pada indikator *Competence* (kompetensi dengan pernyataan bahwa semakin sering konsumen memberikan pelayanan yang baik maka akan mempunyai pengetahuan dan akan semakin mahir dalam bidangnya, dengan memiliki nilai mean sebesar 4,23%. *Trust* dikatakan sebagai dimensi dari sebuah hubungan yang menentukan suatu tingkat di mana sebuah pihak merasa dapat mempercayai integritas dari janji yang ditawarkan oleh pihak yang lainnya. Kepercayaan diartikan sebagai dimensi dari sebuah hubungan yang menentukan suatu tingkat di mana sebuah pihak merasa dapat mempercayai integritas dari janji yang ditawarkan oleh pihak yang lainnya.

Kepercayaan dalam hal ini yang terpenting bagi sebuah komitmen, komitmen hanya bisa direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang bias mengatasi kesulitan antara rekan bisnis selain hal tersebut merupakan aset sangat penting untuk bisa mengembangkan hubungan dalam jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus bisa mengenali berbagai faktor-

faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara serta mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan.

Kepercayaan muncul dari proses yang sudah terjalin lama sampai kedua belah pihak tersebut saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah tercipta di antara pelanggan dengan perusahaan, maka usaha untuk dapat membinanya akan jauh lebih mudah, hubungan perusahaan dengan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan dari para pelanggan. Kepercayaan sangat diperlukan dalam menjalin suatu hubungan antara perusahaan dan konsumen, sebab kepercayaan dapat menciptakan kepuasan yang nantinya bisa membuat konsumen loyal terhadap suatu produk atau jasa. Dalam menjalin suatu hubungan yang baik kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi sebuah komitmen.

Apabila tingkat kepercayaan pelanggan sangat tinggi, maka hubungan keduanya akan menjadi lebih kuat. Salah satu cara yang bisa dilakukan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang telah dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas seperti yang seharusnya dijanjikan, sehingga pelanggan tidak akan merasa tertipu, karena hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk yang lain.

Hasil dari penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kenny Febrina Salim (2015) menyatakan bahwa

kemudahan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen TX travel klampis

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan Kencana Travel**

Kepuasan konsumen menggunakan Kencana Travel dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang diambil pada penelitian ini penulis melakukan analisis variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen menggunakan Kencana Travel. Pada hipotesis keempat ini, penelitian memperoleh hasil bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan Kencana Travel. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 1,094 dengan nilai F tabel sebesar 2,70. Jadi nilai  $F_{\text{statistik}}$  lebih besar dari pada  $F_{\text{tabel}}$  yakni sebesar  $1,094 > 2,70$  dan untuk nilai signifikan  $0,000$  kurang dari  $< 0,05$ . Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima. Artinya, ada hubungan antara Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan *Kencana Travel*.

Besarnya pengaruh dari ketiga variabel bebas (kualitas pelayanan, fasilitas dan kepercayaan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel*) pada penelitian ini yaitu sebesar 0,457 atau dengan *presentase* sebesar 45,7%. Namun masih

terdapat variabel lain yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel*. Total nilai dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yaitu sebesar 54,3%. Jadi, dengan melihat besarnya pengaruh dari ketiga variabel bebas (kualitas pelayanan, fasilitas dan kepercayaan) tersebut terhadap kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel* maka sudah sepatutnya dari ketiga variabel tersebut menjadi perhatian khusus bagi pihak *Kencana Travel* dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan misal dengan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggan.

Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepercayaan merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel*. Kualitas pelayanan yang diberikan *Kencana Travel* dapat meningkatkan kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel*, kualitas pelayanan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dari pada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dalam kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan serta kesetiaan pelanggan lebih besar dari pada tidak ada pemasaran yang dilakukan secara relasional dan sebaliknya, implementasi strategi yang dikategorikan sangat buruk dapat menurunkan kepuasan serta kesetiaan pelanggan dari pada tidak melakukan pemasaran yang dilakukan relasional.

Fasilitas yang disediakan dan diberikan kepada konsumen dapat



menimbulkan terjadinya kepuasan konsumen, ketika konsumen merasa senang dan nyaman menggunakan fasilitas yang lengkap serta dapat berfungsi dengan baik, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan menggunakan *Kencana Travel*.

Kepercayaan akan menyebabkan konsumen loyal terhadap suatu produk atau jasa. Dalam menjalin suatu hubungan yang baik kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi sebuah komitmen yang tercipta. Dengan adanya komitmen akan mampu menciptakan konsumen yang loyal karena sudah mempercayai kinerja produk dan perusahaan tertentu

Melihat pentingnya pengaruh dari ketiga komponen ini terhadap kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel* maka di peroleh hasil bahwa Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan *Kencana Travel*.

