

BAB IV

DESKRIPSI DATA, PEMBUKTIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil Ojek Online JASKU Pamekasan

a. Sejarah Ojek Online JASKU Pamekasan

Jasa Kurir, yang lebih dikenal dengan nama JASKU, adalah layanan ojek online lokal yang beroperasi di Pamekasan sejak 9 Agustus 2020. Perusahaan ini didirikan oleh Jaka Kun Daly dan kantornya berlokasi di Jl. Sersan Mesrul No.21, Gladak Anyar, Kec. Pamekasan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur 69317.

Bisnis yang dijalankan oleh JASKU berbentuk kemitraan, mengundang individu untuk bergabung dalam kerja sama yang saling menguntungkan. Hubungan antara perusahaan transportasi ojek online dan mitra pengemudi (kurir) didasarkan pada model bagi hasil. Perusahaan menyediakan layanan telekomunikasi, data, dan informasi untuk menarik konsumen, sementara mitra pengemudi menyediakan modal, jasa, kendaraan, telepon genggam, dan tenaga untuk menjalankan layanan transportasi online.

Sistem pengupahan bagi mitra pengemudi dilakukan melalui pembagian hasil dan tarif orderan yang diterima oleh setiap kurir. Setiap kurir menerima upah dari setiap pesanan, sementara JASKU mendapatkan Rp1.000 untuk setiap order yang masuk. Dengan sistem pembayaran berbasis bagi hasil, upah kurir ditentukan oleh jumlah pesanan yang mereka terima, sehingga semakin banyak mereka bekerja, semakin tinggi pula penghasilan yang diperoleh.

Saat ini, JASKU telah memiliki 173 kurir, yang sebagian besar terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan warga Pamekasan yang menjadikan JASKU sebagai pekerjaan sampingan untuk menambah penghasilan. Alasan mereka tertarik bergabung adalah sistem pengupahan yang transparan, layak, dan adil, serta fleksibilitas jam kerja yang tidak mengikat.

Pada JASKU, terdapat dua jenis orderan: orderan online (dipesan melalui admin) dan orderan offline (langsung diterima oleh kurir). Orderan offline biasanya berasal dari konsumen yang telah terbiasa menggunakan layanan kurir tertentu atau langganan. Kurir JASKU yang menerima pesanan offline akan melapor langsung kepada admin untuk memproses pesanan tersebut.¹

b. Mitra Kurir di JASKU Pamekasan

Berikut ini beberapa mitra kurir yang sudah bergabung dengan JASKU Pamekasan:

Tabel 4.1

Nama-Nama Mitra Kurir JASKU

No.	Nama Kurir	No.	Nama Kurir
1	Abed	47	Syafiuddin
2	Afif	48	Aidil
3	Aldo	49	Firman
4	Amin	50	Ikbal
5	Anam	51	Maidi

¹ Jaka Kun Daly, Owner Jasku Pamekasan, *Wawancara Langsung* (21 September 2024).

6	Andi	52	Rokib
7	Aziz	53	Rovil
8	Dharma A.	54	Agus
9	Dimas YP.	55	Alwen
10	Habibullah	56	Dani
11	Ikbal	57	Edi
12	Ilham	58	Faik
13	Imron	59	Fares
14	Irwan	60	Holis
15	Kholil	61	Irwan
16	Pri	62	Kharis
17	Rega	63	Qurdy
18	Sholeh	64	Sunartoyo
19	Sipol Amin	65	Ula
20	Sohib	66	Zaini
21	Supriyadi	67	Icalemen
22	Surahman	68	Imam
23	Umank	69	Jasuli
24	Yanto	70	Nailur

25	Yusron	71	Tovek
26	Yudi	72	Wawan
27	Zain	73	Anam
28	Adit	74	Iwan
29	Angga	75	Lana
30	Bagus	76	Oyong
31	Dofer	77	Rendy
32	Fauzy	78	Umam
33	Mukhlis	79	Yafis
34	Rahman	80	Dhorif
35	Rian	81	Fian
36	Rio	82	Hilmi
37	Rivadi	83	Ilham
38	Rofek	84	Jefri
39	Ruslan	85	Taufik
40	Subairy	86	Umar
41	Adit	87	Imam Gazali
42	Dana	88	Khoiruddin
43	Izzur	89	Ody

44	Musleh	90	Rudi
45	Rofi	91	Sugik
46	Rofik	92	Zainul

c. Layanan dan Harga Pada JASKU Pamekasan

JASKU menawarkan harga dengan tarif minimal Rp 6.000 untuk area kota atau jarak dibawah 3 km. jika melewati batas area kota atau jaraknya lebih dari 3 km maka ada tambahan tarif sebesar Rp 2.000 per km. JASKU sendiri menggunakan Whats App untuk melayani konsumennya. Jika ada yang ingin menggunakan layanan dari JASKU, maka konsumen dapat menghubungi admin JASKU di nomer Whats App JASKU, yaitu 082338008004. Jika sudah menghubungi JASKU, maka admin JASKU akan menawarkan 4 layanan yang dimiliki JASKU. Jika konsumen sudah memilih jenis layanan apa yang akan mereka gunakan, maka admin JASKU akan menghubungi kurir yang cocok untuk layanan yang dipilih oleh konsumen tersebut. 4 layanan dari JASKU sendiri yaitu, sebagai berikut:

- 1) *Jas RIDE* (antar/jemput orang)
- 2) *Jas FOOD* (antar/jemput makanan)
- 3) *Jas SEND* (antar/jemput barang)
- 4) *Jas SHOP* (belanja kebutuhan konsumen)

Tarif murah ojek online lokal dan lengkapnya layanana yang diberikan membuat konsumen tertarik untuk menggunakan layanan JASKU. Banyaknya konsumen yang berminat menggunakan jasa layanan JASKU serta sistem upah yang adil dan menguntungkan ini menjadikan alasan masyarakat Pamekasan melamar menjadi pengemudi ojek online JASKU. Informasi diatas ini dapat ditemui di Instagram JASKU yang bernama *jasku_jasakurir*.²

² Jaka Kun Daly, Owner Jasku Pamekasan, *Wawancara Langsung* (21 September 2024).

d. SOP Jasku Pamekasan

SOP atau Standard Operating Procedure adalah dokumen tertulis yang berisi Langkah-langkah atau prosedur yang harus diikuti untuk menjalankan tugas atau pekerjaan tertentu. SOP pada JASKU di namakan KKB atau Kesepakatan Kerja Bersama. KKB JASKU yaitu, sebagai berikut:

- 1) Mitra kurir mengkonfirmasi standby, cone, break dan off kepada admin.
- 2) Setelah jam operasional berakhir/close order, mitra kurir wajib untuk mengirimkan laporan link admin dan penghasilan di hari itu juga.
- 3) Penyerahan setoran admin paling lambat maksimal jam 12 siang pada keesokan harinya.
- 4) Wajib close admin di setiap minggunya.
- 5) Mitra kurir mendapatkan jatah libur sehari dalam seminggu (bebas memilih hari).
- 6) Mitra kurir mengkonfirmasi kepada admin apabila tidak bisa masuk diluar jatah libur.
- 7) Apabila tingkat kehadiran/stand by mitra kurir dibawah atau sama dengan 15 hari akan mendapatkan Surat Peringatan (SP).
- 8) Apabila tingkat kehadiran/stand by mitra kurir dibawah atau sama dengan 10 hari akan di istirahatkan selama 1 bulan (di offkan sementara) dan tidak akan dikeluarkan dari group internal.
- 9) Jika ditemukan pelanggaran seperti: bermain ongkir dan bermain harga outlet maka yang bersangkutan akan ditindak tegas maksimal punishmentnya di cut off/ dikeluarkan.³

³ Jaka Kun Daly, Owner Jasku Pamekasan, *Wawancara Langsung* (21 September 2024).

2. Deskripsi Data Penelitian, Responden, dan Variabel

a. Deskripsi Data Penelitian

Pengumpulan data penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner menggunakan *Google Form* kepada konsumen Jas Ride Pamekasan. Peneliti menyebarkan link kuesioner kepada grup-grup WhatsApp peneliti dengan mencantumkan keterangan bahwa kuesioner ini diperuntukkan kepada konsumen JASKU lebih tepatnya Jas Ride di daerah Pamekasan. Dan peneliti juga menyebarkan link kuesioner kepada beberapa driver JASKU, agar driver memberikan link kuesioner tersebut kepada konsumen Jas Ride di Pamekasan.

Link kuesioner: <https://forms.gle/nCSyvUNqmHcvW4SC8>.

b. Deskripsi Responden

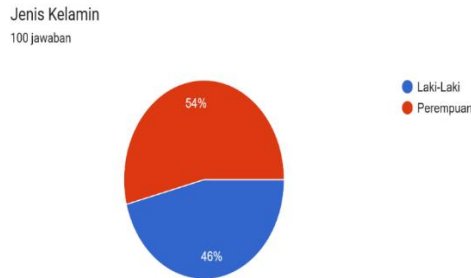
Deskripsi data responden memberikan gambaran mengenai karakteristik responden sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Responden dalam studi ini memiliki beberapa karakteristik tertentu., yaitu:

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen ojek online Jas Ride Pamekasan, sebagai berikut:

Gambar 4.1

Jenis Kelamin



Sumber: Output SPSS versi 25, data primer diolah pada 2024.

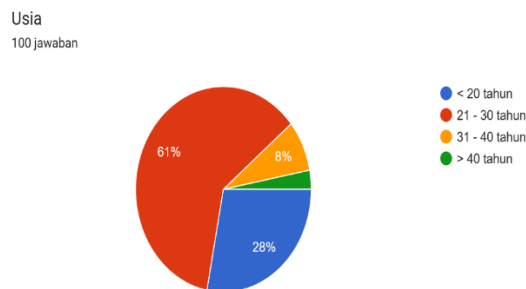
Berdasarkan data yang tercantum pada gambar, dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 46 orang dengan persentase 46% dan jenis kelamin Perempuan berjumlah 54 orang dengan persentase 54%. Hal ini memberikan informasi bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh anggota berjenis kelamin perempuan.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia konsumen ojek online Jas Ride Pamekasan, sebagai berikut:

Gambar 4.2

Usia



Sumber: Output SPSS versi 25, data primer diolah pada 2024.

Dalam penelitian ini, usia responden dikelompokkan menjadi empat kategori, yakni usia < 20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, dan usia > 40 tahun. Berdasarkan pada data yang tercantum pada gambar di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan usia < 20 tahun berjumlah 28 orang dengan persentase 28%. Usia 21-30 tahun berjumlah 61 orang dengan persentase 61%. Usia 31-40 tahun berjumlah 8 dengan persentase 8%. Usia > 40 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase 3%. Hal ini memberikan informasi bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh anggota yang berusia 21-30 tahun.

c. Deskripsi Variabel

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan skala pengukuran Likert. Terdapat 12 pernyataan untuk variabel Kualitas Layanan (X_1), 7 pernyataan untuk variabel Harga (X_2), dan 11 pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y). Sehingga seluruh jumlah pernyataan sebanyak 30 butir pernyataan.

1) Kualitas Layanan (X_1)

Tabel 4.2

Deskripsi Frekuensi Variabel X_1 , Tentang Kualitas Layanan

Item No.	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	13	13%	30	30%	35	35%	21	21%	1	1%	100%
2	5	5%	41	41%	33	33%	21	21%	0	0%	100%
3	6	6%	30	30%	31	31%	30	30%	3	3%	100%
4	10	10%	33	33%	35	35%	20	20%	2	2%	100%
5	19	19%	23	23%	32	32%	22	22%	4	4%	100%
6	12	12%	40	40%	27	27%	17	17%	4	4%	100%
7	7	7%	37	37%	25	25%	26	26%	5	5%	100%
8	10	10%	32	32%	32	32%	24	24%	2	2%	100%
9	12	12%	42	42%	24	24%	19	19%	3	3%	100%
10	9	9%	27	27%	25	25%	31	31%	8	8%	100%
11	5	5%	29	29%	32	32%	23	23%	11	11%	100%

12	11	11%	21	21%	38	38%	25	25%	5	5%	100%
Jumlah	119		385		369		279		48		

Sumber: Data primer diolah pada 2024.

Dari tabel diatas, distribusi frekuensi tentang Kualitas Layanan dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pada pernyataan pertama variabel (X_1) Kualitas Layanan responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 13 dengan persentase 13%, yang menyatakan Setuju (S) sebanyak 30 dengan presentase 30%, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) sebanyak 35 dengan persentase 35%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 21 dengan persentase 21%, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1 dengan persentase 1%.

Pada pernyataan kedua variabel (X_1) Kualitas Layanan responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 5 dengan persentase 5%, yang menyatakan Setuju (S) sebanyak 41 dengan presentase 41%, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) sebanyak 33 dengan persentase 33%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 21 dengan persentase 21%, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 dengan persentase 0%.

Pada pernyataan ketiga variabel (X_1) Kualitas Layanan responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 6 dengan persentase 6%, yang menyatakan Setuju (S) sebanyak 30 dengan presentase 30%, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) sebanyak 31 dengan persentase 31%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 30 dengan persentase 30%, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 3 dengan persentase 3%.

Pada pernyataan keempat variabel (X_1) Kualitas Layanan responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 10 dengan persentase 10%, yang

menyatakan Setuju (S) sebanyak 33 dengan presentase 33%, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) sebanyak 35 dengan persentase 35%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 20 dengan persentase 20%, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 2 dengan persentase 2%.

Pada pernyataan kelima variabel (X_1) Kualitas Layanan responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 19 dengan persentase 19%, yang menyatakan Setuju (S) sebanyak 23 dengan presentase 23%, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) sebanyak 32 dengan persentase 32%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 22 dengan persentase 22%, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 4 dengan persentase 4%.

Pada pernyataan keenam variabel (X_1) Kualitas Layanan responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 12 dengan persentase 12%, yang menyatakan Setuju (S) sebanyak 40 dengan presentase 40%, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) sebanyak 27 dengan persentase 27%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 17 dengan persentase 17%, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 4 dengan persentase 4%.

Pada pernyataan ketujuh variabel (X_1) Kualitas Layanan responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 7 dengan persentase 7%, yang menyatakan Setuju (S) sebanyak 37 dengan presentase 37%, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) sebanyak 25 dengan persentase 25%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 26 dengan persentase 26%, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 5 dengan persentase 5%.

Pada pernyataan kedelapan variabel (X_1) Kualitas Layanan responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 10 dengan persentase 10%, yang

menyatakan Setuju (S) sebanyak 32 dengan presentase 32%, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) sebanyak 32 dengan persentase 32%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 24 dengan persentase 24%, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 2 dengan persentase 2%.

Pada pernyataan kesembilan variabel (X_1) Kualitas Layanan responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 12 dengan persentase 12%, yang menyatakan Setuju (S) sebanyak 42 dengan presentase 42%, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) sebanyak 24 dengan persentase 24%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 19 dengan persentase 19%, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 3 dengan persentase 3%.

Pada pernyataan kesepuluh variabel (X_1) Kualitas Layanan responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 9 dengan persentase 9%, yang menyatakan Setuju (S) sebanyak 27 dengan presentase 27%, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) sebanyak 25 dengan persentase 25%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 31 dengan persentase 31%, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 8 dengan persentase 8%.

Pada pernyataan kesebelas variabel (X_1) Kualitas Layanan responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 5 dengan persentase 5%, yang menyatakan Setuju (S) sebanyak 29 dengan presentase 29%, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) sebanyak 32 dengan persentase 32%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 23 dengan persentase 23%, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 11 dengan persentase 11%.

Pada pernyataan kedua belas variabel (X_1) Kualitas Layanan responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 11 dengan persentase 11%, yang

menyatakan Setuju (S) sebanyak 21 dengan presentase 21%, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) sebanyak 38 dengan persentase 38%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 25 dengan persentase 25%, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 5 dengan persentase 5%.

2) Harga (X₂)

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Variabel X₂, Tentang Harga

Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	10	10%	29	29%	32	32%	28	28%	1	1%	100%
2	13	13%	37	37%	28	28%	20	20%	2	2%	100%
3	10	10%	22	22%	31	31%	34	34%	3	3%	100%
4	14	14%	35	35%	25	25%	18	18%	8	8%	100%
5	13	13%	31	31%	22	22%	30	30%	4	4%	100%
6	11	11%	34	34%	31	31%	22	22%	2	2%	100%
7	10	10%	22	22%	31	31%	34	34%	3	3%	100%
Jumlah	81		220		196		175		28		

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2024

Dari tabel diatas, distribusi frekuensi tentang Harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pada pernyataan pertama variabel X₂ (Harga) responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 10 dengan persentase 10%, yang menyatakan Setuju (S) sebanyak 29 dengan presentase 29%, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) sebanyak 32 dengan persentase 32%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 28 dengan persentase 28%, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1 dengan persentase 1%.

Pada pernyataan kedua variabel X₂ (Harga) responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 13 dengan persentase 13%, yang menyatakan Setuju

(S) sebanyak 37 dengan presentase 37%, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) sebanyak 28 dengan persentase 28%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 20 dengan persentase 20%, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 2 dengan persentase 2%.

Pada pernyataan ketiga variabel X_2 (Harga) responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 10 dengan persentase 10%, yang menyatakan Setuju (S) sebanyak 22 dengan presentase 22%, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) sebanyak 31 dengan persentase 31%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 34 dengan persentase 34%, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 3 dengan persentase 3%.

Pada pernyataan keempat variabel X_2 (Harga) responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 14 dengan persentase 14%, yang menyatakan Setuju (S) sebanyak 35 dengan presentase 35%, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) sebanyak 25 dengan persentase 25%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 18 dengan persentase 18%, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 8 dengan persentase 8%.

Pada pernyataan kelima variabel X_2 (Harga) responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 13 dengan persentase 13%, yang menyatakan Setuju (S) sebanyak 31 dengan presentase 31%, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) sebanyak 22 dengan persentase 22%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 30 dengan persentase 30%, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 4 dengan persentase 4%.

Pada pernyataan keenam variabel X_2 (Harga) responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 11 dengan persentase 11%, yang menyatakan Setuju

(S) sebanyak 34 dengan presentase 34%, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) sebanyak 31 dengan persentase 31%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 22 dengan persentase 22%, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 2 dengan persentase 2%.

Pada pernyataan ketujuh variabel X_2 (Harga) responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 10 dengan persentase 10%, yang menyatakan Setuju (S) sebanyak 32 dengan presentase 32%, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) sebanyak 27 dengan persentase 27%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 23 dengan persentase 23%, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 8 dengan persentase 8%.

3) Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Variabel Y, Tentang Kepuasan Konsumen

Item No.	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	11	11%	34	34%	28	28%	25	25%	2	2%	100%
2	10	10%	34	34%	21	21%	30	30%	5	5%	100%
3	14	14%	36	36%	23	23%	23	23%	4	4%	100%
4	7	7%	30	30%	29	29%	32	32%	2	2%	100%
5	6	6%	43	43%	34	34%	15	15%	2	2%	100%
6	9	9%	31	31%	33	33%	23	23%	4	4%	100%
7	12	12%	28	28%	35	35%	20	20%	5	5%	100%
8	8	8%	42	42%	29	29%	19	19%	2	2%	100%
9	5	5%	36	36%	34	34%	23	23%	2	2%	100%
10	4	4%	38	38%	28	28%	28	28%	2	2%	100%
11	8	8%	36	36%	42	42%	12	12%	2	2%	100%
Jumlah	94		388		336		250		32		

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2024

Dari tabel diatas, distribusi frekuensi tentang Kepuasan Konsumen dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pada pernyataan pertama variabel Y (Kepuasan Konsumen) responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 11 dengan persentase 11%, yang menyatakan Setuju (S) sebanyak 34 dengan presentase 34%, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) sebanyak 28 dengan persentase 28%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 25 dengan persentase 25%, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 2 dengan persentase 2%.

Pada pernyataan kedua variabel Y (Kepuasan Konsumen) responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 10 dengan persentase 10%, yang menyatakan Setuju (S) sebanyak 34 dengan presentase 34%, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) sebanyak 21 dengan persentase 21%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 30 dengan persentase 30%, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 5 dengan persentase 5%.

Pada pernyataan ketiga variabel Y (Kepuasan Konsumen) responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 14 dengan persentase 14%, yang menyatakan Setuju (S) sebanyak 36 dengan presentase 36%, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) sebanyak 23 dengan persentase 23%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 23 dengan persentase 23%, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 4 dengan persentase 4%.

Pada pernyataan keempat variabel Y (Kepuasan Konsumen) responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 7 dengan persentase 7%, yang menyatakan Setuju (S) sebanyak 30 dengan presentase 30%, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) sebanyak 29 dengan persentase 29%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 32 dengan persentase 32%, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 2 dengan persentase 2%.

Pada pernyataan kelima variabel Y (Kepuasan Konsumen) responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 6 dengan persentase 10%, yang menyatakan Setuju (S) sebanyak 43 dengan persentase 43%, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) sebanyak 34 dengan persentase 34%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 15 dengan persentase 15%, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 2 dengan persentase 2%.

Pada pernyataan keenam variabel Y (Kepuasan Konsumen) responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 9 dengan persentase 9%, yang menyatakan Setuju (S) sebanyak 31 dengan persentase 31%, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) sebanyak 33 dengan persentase 33%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 23 dengan persentase 23%, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 4 dengan persentase 4%.

Pada pernyataan ketujuh variabel Y (Kepuasan Konsumen) responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 12 dengan persentase 12%, yang menyatakan Setuju (S) sebanyak 28 dengan persentase 28%, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) sebanyak 35 dengan persentase 35%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 20 dengan persentase 20%, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 5 dengan persentase 5%.

Pada pernyataan kedelapan variabel Y (Kepuasan Konsumen) responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 8 dengan persentase 8%, yang menyatakan Setuju (S) sebanyak 42 dengan persentase 42%, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) sebanyak 29 dengan persentase 29%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 19 dengan persentase 19%, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 2 dengan persentase 2%.

Pada pernyataan kesembilan variabel Y (Kepuasan Konsumen) responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 5 dengan persentase 5%, yang menyatakan Setuju (S) sebanyak 36 dengan persentase 36%, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) sebanyak 34 dengan persentase 34%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 23 dengan persentase 23%, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 2 dengan persentase 2%.

Pada pernyataan kesepuluh variabel Y (Kepuasan Konsumen) responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 4 dengan persentase 4%, yang menyatakan Setuju (S) sebanyak 38 dengan persentase 38%, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) sebanyak 28 dengan persentase 28%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 28 dengan persentase 28%, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 2 dengan persentase 2%.

Pada pernyataan kesebelas variabel Y (Kepuasan Konsumen) responden yang menyatakan Sangat Setuju (SS) sebanyak 8 dengan persentase 8%, yang menyatakan Setuju (S) sebanyak 36 dengan persentase 36%, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) sebanyak 42 dengan persentase 42%, yang menyatakan Tidak Setuju (TS) sebanyak 12 dengan persentase 12%, dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 2 dengan persentase 2%.

3. Uji Kualitas Data

Pada tahap ini, kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai apakah setiap pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid dan layak untuk diterapkan. Peneliti menggunakan perangkat

lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25 untuk analisis. Berikut ini disajikan hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kuesioner yang digunakan oleh peneliti sesuai dalam mengukur dan memperoleh data penelitian. Nilai derajat kebebasan (df) dalam penelitian ini adalah $100 - 2$, atau $df = 98$, dengan tingkat signifikansi alpha (α) sebesar 5%, sehingga nilai r_{tabel} yang diperoleh adalah 0,1966. Berdasarkan hasil penelitian dengan bantuan program SPSS versi 25, dapat dinilai valid jika nilai pada $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Tiap Item Pernyataan

Kualitas Layanan (X₁), Harga (X₂), dan Kepuasan Konsumen (Y)

Item	Koefisien Korelasi	r_{tabel}	Validitas
Variabel Kualitas Layanan (X₁)			
X1.1	0,597	0,1966	Valid
X1.2	0,445	0,1966	Valid
X1.3	0,493	0,1966	Valid
X1.4	0,471	0,1966	Valid
X1.5	0,546	0,1966	Valid
X1.6	0,486	0,1966	Valid
X1.7	0,531	0,1966	Valid
X1.8	0,582	0,1966	Valid
X1.9	0,687	0,1966	Valid
X1.10	0,507	0,1966	Valid
X1.11	0,521	0,1966	Valid
X1.12	0,478	0,1966	Valid

Variabel Harga (X2)			
X2.1	0,634	0,1966	Valid
X2.2	0,591	0,1966	Valid
X2.3	0,616	0,1966	Valid
X2.4	0,621	0,1966	Valid
X2.5	0,662	0,1966	Valid
X2.6	0,601	0,1966	Valid
X2.7	0,576	0,1966	Valid
Variabel Kepuasan Konsumen (Y)			
Y.1	0,489	0,1966	Valid
Y.2	0,585	0,1966	Valid
Y.3	0,559	0,1966	Valid
Y.4	0,625	0,1966	Valid
Y.5	0,512	0,1966	Valid
Y.6	0,547	0,1966	Valid
Y.7	0,417	0,1966	Valid
Y.8	0,529	0,1966	Valid
Y.9	0,491	0,1966	Valid
Y.10	0,577	0,1966	Valid
Y.11	0,572	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 25, data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS versi 25, diketahui bahwa hasil nilai r_{hitung} pada kolom koefisien korelasi jika untuk setiap pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dan positif dari pada r_{tabel} yaitu 0,1966, maka indikator dari variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) yaitu valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Uji ini umumnya digunakan untuk menilai konsistensi hasil dari kuesioner yang

diberikan kepada responden. Sebuah kuesioner dianggap berkualitas jika terbukti reliabilitasnya, dan uji reliabilitas dapat dilakukan setelah seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid. Kriteria untuk menentukan apakah data reliabel atau tidak adalah dengan melihat nilai Cronbach's alpha (α) pada suatu variabel. Jika nilai $\alpha \geq 0,50$, maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut dapat dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai $\alpha \leq 0,50$, maka indikator tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> (α)	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	0,763	Reliabel
Harga (X_2)	0,724	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,751	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 25, data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas, variabel (X_1) Kualitas Layanan memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,763, yang lebih besar dari 0,50. Variabel (X_2) Harga menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,724, yang juga lebih besar dari 0,50. Sedangkan variabel (Y) Kepuasan Konsumen memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,751, yang lebih tinggi dari 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen dapat dianggap reliabel dan dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel tersebut.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki akurasi dalam estimasi, konsistensi, dan tidak

mengandung bias. Uji ini juga bertujuan untuk mengevaluasi apakah model regresi benar-benar menggambarkan hubungan yang signifikan dan representatif.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menilai apakah sebaran data dalam suatu kelompok atau variabel mengikuti distribusi normal atau tidak. Sebuah model regresi yang baik memiliki residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal. Salah satu cara untuk melakukan uji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas Sebelum Olah Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.61595883
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.046
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS Versi 25, data primer diolah tahun 2024

Dari tabel di atas, terlihat bahwa hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan *asymptotic significance*

menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian belum terdistribusi normal. Selanjutnya, peneliti menggunakan pendekatan *Monte Carlo* untuk mengevaluasi apakah data residual berdistribusi normal atau tidak, hasil uji sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas Setelah Olah Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.61595883	
Most Extreme Differences	Absolute	.065	
	Positive	.065	
	Negative	-.046	
Test Statistic		.065	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.009 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.006
		Upper Bound	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Output SPSS Versi 25, data primer diolah tahun 2024

Hasil uji normalitas dengan pendekatan *Monte Carlo* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian sudah terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual di seluruh pengamatan pada model regresi linier. Uji ini merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang perlu dilakukan dalam regresi linier. Jika asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dianggap tidak valid untuk digunakan sebagai alat peramalan. Model regresi yang baik adalah yang tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Salah satu metode untuk menguji heteroskedastisitas adalah uji Glejser, yang dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen terhadap nilai residual absolutnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dan residual absolut lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas. Hasil uji Glejser, sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.854	1.763		2.754	.007
	X1	-.003	.053	-.008	-.064	.949
	X2	-.047	.076	-.077	-.619	.537

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS Versi 25, data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil uji Glejser yang tercantum dalam tabel, nilai signifikansi untuk variabel X₁ (Kualitas Layanan) adalah 0,088, dan untuk variabel X₂ (Harga) adalah 0,77. Karena nilai signifikansi keduanya lebih besar dari 0,05, dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengukur korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara anggota observasi yang diurutkan menurut waktu atau ruang. Dalam regresi yang baik, tidak boleh ada autokorelasi. Salah satu metode yang digunakan untuk pengujian ini adalah uji Durbin-Watson (DW-test), yang berfungsi untuk mendeteksi adanya autokorelasi antar variabel. Ketentuan atau dasar pengambilan keputusan, sebagai berikut:

Tabel 4.10

Pengambilan Keputusan

Hipotesis Nol (H_0)	Keputusan	Jika
Terdapat Autokorelasi Positif	Tolak (H_0)	$DW < DL$
Terdapat autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$DL < DW < DU$
Tidak ada autokorelasi positif dan negative	Terima (H_0)	$DU < DW < 4 - DU$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tidak ada Keputusan	$4 - DU < DW < 4 - DL$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak (H_0)	$DW > 4 - DL$

Data diolah oleh peneliti

Durbin-Watson (DW) adalah alat yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi antarvariabel. Hasil uji Autokorelasi, sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.611 ^a	.374	.361	4.66330	2.097

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS Versi 25, data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai *Durbin-Watson* (DW), yaitu 2.097. setelah diketahu nilai *Durbin-Watson* (DW), Langkah selanjutnya adalah mengecek apakah terjadi autokorelasi atau tidak dengan membandingkan nilai DW dengan yang lainnya, sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Pengujian Autokorelasi

DL	DU	4-DL	4-DU	DW	Keputusan
1,6337	1,7152	2,3663	2,2848	2,097	Tidak ada autokokorelasi

Data diolah oleh peneliti

Dapat dilihat pada tabel diatas, nilai DW, yaitu 2.097 ada diantara $d_u = 1.7152$ dan nilai $4 - d_u = 2,2848$ ($d_u < DW < 4 - d_u$). Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi autokorelasi positif dan negatif.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana terjadi hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan memeriksa nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF).

Dengan menggunakan uji ini, kita dapat menentukan apakah ada masalah multikolinearitas dalam model yang diuji. Hasil uji multikolinearitas memberikan informasi mengenai apakah model regresi yang digunakan sudah memenuhi asumsi dasar yang diperlukan dalam analisis regresi. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	13.862	2.937		4.720	.000		
X1	.319	.089	.355	3.582	.001	.656	1.524
X2	.421	.126	.331	3.336	.001	.656	1.524

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS Versi 25, data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai *tolerance* variabel X₁ (Kualitas Layanan) menunjukkan angka sebesar 0,656 > 0,10 dan nilai *tolerance* variabel X₂ (Harga) menunjukkan angka sebesar 0,656 > 0,10. Pada nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel X₁ (Kualitas Layanan) menunjukkan angka sebesar 1,524 < 10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel X₂ (Harga) menunjukkan angka sebesar 1,524 < 10. Maka hal ini membuktikan bahwa antar variabel independen tidak terjadi masalah multikolinearitas.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pembuktian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah model statistic yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel dependen (variabel terikat) dengan beberapa variabel independen (variabel bebas). Tujuan utama dari regresi linier berganda adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Persamaan regresi linier berganda.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat atau *response*.

X = Variabel bebas atau *predictor*.

α = Konstanta.

β = Slope atau *koefisien estimate*.

Hasil uji analisis regresi linier berganda, sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.862	2.937	4.720	.000

X1	.319	.089	.355	3.582	.001
X2	.421	.126	.331	3.336	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS Versi 25, data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 13,862 + 0,319 X_1 + 0,421 X_2 + e$$

Dari tabel diatas, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda, yaitu nilai konstanta sebesar 13,862, koefisien variabel (X_1) Kualitas Layanan sebesar 0, 319, dan variabel (X_2) Harga sebesar 0, 421. Maka dari hal ini memperoleh model persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 13,862 maka bisa diartikan apabila variabel independen (kualitas layanan dan harga) bernilai nol (konstan) maka variabel dependen (kepuasan konsumen) bernilai 13,862.
- 2) Nilai koefisien variabel independen Kualitas Layanan (X_1) bernilai positif (+) sebesar 0,319 maka bisa diartikan bahwa apabila variabel X_1 (Kualitas Layanan) meningkat maka variabel Y (Kepuasan Konsumen) juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- 3) Nilai koefisien variabel independen Harga (X_2) bernilai positif (+) sebesar 0,421 maka bisa doartikan bahwa apabila variabel X_2 (Harga) meningkat maka variabel Y (Kepuasan Konsumen) juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien pada variabel independent harga (X_2) = 0,421, merupakan nilai variabel paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen Jas Ride Pamekasan.

2. Uji Parsial (Uji-T)

Uji Parsial digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji parsial ini dapat mengetahui variabel independent mana saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Output SPSS akan menunjukkan nilai T_{hitung} yang akan dibandingkan dengan nilai T_{tabel} . Nilai T_{tabel} akan ditentukan dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan $dk = n - k$. dengan kriteria pengambilan Keputusan, sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.

Hasil uji parsial sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Analisis Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.862	2.937		4.720	.000
	X1	.319	.089	.355	3.582	.001
	X2	.421	.126	.331	3.336	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS Versi 25, data primer diolah tahun 2024

Pada tabel diatas, dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

Diperoleh t_{hitung} dari variabel Kualitas Layanan (X_1) sebesar 3,582 dengan taraf signifikansi 0,001. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,98472. Dengan demikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,582 > 1,98472$) dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka keputusannya yaitu variabel Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Diperoleh t_{hitung} dari variabel Harga (X_2) sebesar 3,336 dengan taraf signifikansi 0,001. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,98472. Dengan demikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,336 > 1,98472$) dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka keputusannya yaitu variabel Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

3. Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independent secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Output SPSS akan menunjukkan nilai F_{hitung} yang akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Nilai F_{tabel} akan ditentukan dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan $df = n - k - 1$. Dengan kriteria pengambilan Keputusan, sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.

Hasil uji Simultan sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1258.159	2	629.080	28.928	.000 ^b
	Residual	2109.401	97	21.746		
	Total	3367.560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Output SPSS Versi 25, data primer diolah tahun 2024

Pada tabel diatas, dapat diketahui F_{hitung} sebesar 28,928 dengan Tingkat signifikansi sebesar 0,000, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Dengan demikian nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,928 > 3,09$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka keputusannya yaitu variabel Kualitas Layanan (X_1) dan variabel Harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada ojek online JASKU Pamekasan.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, sering disimbolkan dengan R^2 . koefisien determinasi adalah ukuran statistik dalam regresi yang menunjukkan seberapa baik model regresi menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan proporsi variasi total dalam variabel dependen yang dapat dijeaskan oleh variabel-variabel independent dalam model. Nilai koefisien determinasi dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.374	.361	4.66330

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Output SPSS Versi 25, data primer diolah tahun 2024

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,374 atau sama dengan 37,4%. Hal ini menyimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 37,4% dan sisanya 62,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jas Ride Pamekasan

Kualitas dipahami sebagai ukuran relatif terhadap keunggulan suatu produk atau jasa, yang mencakup aspek desain kualitas dan kesesuaian terhadap standar yang ditetapkan. Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai kondisi bebas dari cacat. Sebagian besar perusahaan yang berorientasi pada pelanggan mendefinisikan kualitas sebagai tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang diungkapkan secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, kualitas

layanan berfokus pada upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta penyampaian layanan yang tepat untuk memenuhi harapan mereka.⁴

Pengertian kualitas layanan yang berbeda dapat menghasilkan Tingkat yang diinginkan juga akan bervariasi. Zeithami mengemukakan bahwa ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan terbagi menjadi dua Tingkat. Yang pertama Tingkat yang diinginkan (*desired level*) dan yang kedua Tingkat yang memadai (*adequate level*). Tingkat yang diinginkan merupakan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan, sedangkan Tingkat yang memadai adalah kualitas layanan yang masih bisa diterima oleh pelanggan. Di antara kedua Tingkat tersebut terdapat batas toleransi yang menggambarkan rentang kinerja pelayanan yang dianggap memuaskan oleh pelanggan.⁵

Pelayanan yang dilakukan dengan sepenuh hati mencerminkan kepribadian yang tulus dalam memberikan pelayanan. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas individu yang bekerja dalam organisasi langsung dirasakan oleh pelanggan, dalam konteks penelitian ini konsumen Jas Ride. Pada dasarnya, pelayanan tidak hanya menggambarkan kemampuan pemilik usaha dalam memenuhi harapan dan kepuasan konsumen, tetapi juga mencerminkan kualitas layanan yang ditawarkan.⁶

Kualitas layanan untuk ojek online seperti Jas Ride dari Jasku Pamekasan sangat penting. Karena jika konsumen puas akan layanan yang diberikan perusahaan Jasku, seperti admin yang fast respon hal ini berdasarkan dari data

⁴ Nining Catur Pawestriningtyas, et al, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 32, No. 2 (Maret, 2016): 41.

⁵ Bahrani, *Kualitas Layanan*, 10.

⁶ *Ibid.*

kuesioner variabel X1 (kualitas layanan) yang menyatakan “Saya puas dengan responsivitas layanan pelanggan dari admin WA Jasku” menunjukkan setuju sebesar 42%⁷. Menyediakan driver yang berkualitas dalam artian selalu menjaga konsumennya dengan baik, mulai dari selalu menyediakan helm dan selalu membersihkannya agar konsumen nyaman memakai helm yang disediakan, hal ini berdasarkan dari data kuesioner variabel X1 (kualitas layanan) yang menyatakan “Helm yang disediakan driver JASKU bersih dan wangi” menunjukkan setuju sebesar 29%.⁸

Driver menyetir dengan nyaman dan tidak ugal-ugalan sehingga konsumen tidak khawatir atau was-was saat di perjalanan, hal ini berdasarkan dari data kuesioner variabel Y (kepuasan konsumen) yang menyatakan “Driver JASKU menyetir dengan tenang dan tidak ugal-ugalan sehingga saya merasa aman” menunjukkan setuju sebesar 36%.⁹ Dan driver yang selalu tau tempat titik jemput konsumen atau tempat yang dituju oleh konsumen tersebut, hal ini berdasarkan dari data kuesioner variabel Y (kepuasan konsumen) yang menyatakan “Driver JASKU memiliki pengetahuan yang luas tentang daerah yang akan dituju” menunjukkan setuju sebesar 34%.¹⁰

Jika layanan yang diberikan Jas Ride terhadap konsumen berkualitas baik, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan merekomendasikan layanan JasRide kepada keluarga dan orang-orang terdekat, hal ini berdasarkan dari data kuesioner variabel Y (kepuasan konsumen) yang menyatakan “Saya akan merekomendasikan layanan ojek online JASKU kepada orang lain” menunjukkan

⁷ Hasil penelitian dari data kuesioner variabel X1 (kualitas layanan).

⁸ Hasil penelitian dari data kuesioner variabel X1 (kualitas layanan).

⁹ Hasil penelitian dari data kuesioner variabel X1 (kualitas layanan).

¹⁰ Hasil penelitian dari data kuesioner variabel Y (kepuasan konsumen).

setuju sebesar 36%.¹¹ Namun jika layanan yang diberikan Jas Ride tidak berkualitas dalam artian tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka kemungkinan konsumen tidak akan tertarik untuk menggunakan Jas Ride kembali.

Pada hasil uji deskriptif dalam penelitian ini diketahui mayoritas responden konsumen JasRide berjenis kelamin Perempuan. Seperti yang diketahui perempuan lebih memilih ojek online karena ojek online menawarkan kemudahan dalam transportasi tanpa harus memikirkan parkir, perawatan kendaraan, dll. Oleh karena itu layanan ini cocok untuk perempuan yang mencari Solusi praktis untuk perjalanan harian.¹²

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan aplikasi SPSS versi 25, maka dapat diketahui adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Jas Ride Pamekasan.

Dapat dilihat dari hasil koefisien regresi linier berganda X1 (Kualitas Layanan) bernilai positif, yaitu sebesar 0,319. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki keputusan positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya dari hasil uji t diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen yang dapat dilihat dari nilai uji t. variabel Kualitas Layanan (X1) memperoleh nilai 0,319 dengan taraf signifikan 0,001. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,001 < 0,05$ $t_{hitung} 3,582 > t_{tabel} 1,98472$. Maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil uji regresi linier berganda tersebut, ditemukan hasil yang diperoleh dalam tahapan pengujian menjawab atau membuktikan hipotesis. Hasil dari

¹¹ Hasil penelitian dari data kuesioner variabel Y (kepuasan konsumen).

¹² Hasil penelitian dari uji deskriptif tentang jenis kelamin.

penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Schochil Luthfi Noor, dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dari hasil analisis ini maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jas Ride Pamekasan

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk dan jasa tertentu. Harga memainkan peran penting sebagai factor utama dalam menentukan pilihan pembeli. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya elemen yang memberikan pendapatan, sementara elemen lainnya seperti promosi dan distribusi justru membutuhkan biaya.¹³

Menurut Kotler dan Amstrong, harga tidak mencerminkan nilai suatu produk atau jasa, tetapi juga merupakan total nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa tersebut.¹⁴

Harga menjadi indikator untuk konsumen dalam mempertimbangkan dan memutuskan membeli atau tidak suatu produk atau jasa. Harga salah satu variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh konsumen. Harga seringkali dijadikan indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan. Dalam menerapkan harga jasa,

¹³ Mojito, et al, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pengantar Untuk Pemula* (Tasikmalaya: EDU PUBLISHER, 2020), 80.

¹⁴ Ibid.

perusahaan juga harus tetap memperhatikan sejauh mana harapan konsumen terhadap manfaat/jasa yang diterima oleh konsumen.¹⁵

Penetapan harga pada ojek online Jas Ride juga tidak kalah penting, karena konsumen sering kali membandingkan harga ojek online satu dengan ojek lainnya, hal ini berdasarkan dari data kuesioner variabel X2 (harga) yang menyatakan “Menurut saya, tarif JASKU lebih murah dibandingkan ojek online lainnya” menunjukkan setuju sebesar 31%. Jadi Jasku harus selalu memperhatikan berapa harga atau tarif yang pas atau sesuai dengan keuangan masyarakat Pamekasan. Semakin murah harga atau tarif yang diberikan perusahaan, maka semakin tertarik juga konsumen untuk mencoba Jas Ride, hal ini berdasarkan dari data kuesioner variabel X2 (harga) yang menyatakan “Menurut saya, harga yang ditawarkan JASKU terjangkau” menunjukkan setuju sebesar 29%.¹⁶

Pada hasil uji deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan mayoritas usia yang menggunakan JasRide yaitu 21-30 tahun.¹⁷ Hal ini dikarenakan banyak dari mereka berada dalam fase awal karier atau masih berkuliah. Dimana mereka memiliki mobilitas tinggi karena aktivitas seperti bekerja, kuliah, bersosialisasi, belajar, dll. Harga yang terjangkau membuat layanan JasRide menjadi solusi transportasi utama dalam mendukung gaya hidup mereka yang dinamis. Kelompok usia ini juga cenderung mencari solusi transportasi yang hemat dan efisien dibandingkan memiliki kendaraan pribadi, yang membutuhkan biaya perawatan, bahan bakar, dan parkir. JasRide menjadi pilihan ekonomis, terutama untuk perjalanan jarak pendek hingga menengah, hal ini berdasarkan dari data kuesioner variabel X2 (harga) yang

¹⁵ Ibid., 82.

¹⁶ Hasil penelitian dari data kuesioner variabel X2 (harga).

¹⁷ Hasil penelitian dari data kuesioner variabel X2 (harga).

menyatakan “Menurut saya, tarif yang diberikan JASKU sesuai dengan fasilitasnya” menunjukkan setuju sebesar 34%.¹⁸

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25, maka dapat diketahui adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Jas Ride Pamekasan.

Dapat dilihat dari hasil koefisien regresi linier berganda X2 (Harga) bernilai positif, yaitu sebesar 0,421. Hal ini menunjukkan bahwa Harga memiliki keputusan positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya dari hasil uji t diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen yang dapat dilihat dari nilai uji t. variabel Harga (X2) memperoleh nilai 0,421 dengan taraf signifikan 0,001. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,001 < 0,005$ $t_{hitung} 3,336 > t_{tabel} 1,98472$. Maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif Harga terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil uji regresi linier berganda tersebut, ditemukan hasil yang diperoleh dalam tahapan pengujian menjawab atau membuktikan hipotesis. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyaningsih Putri Ariyanti, dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dari hasil analisis ini maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti.

¹⁸ Hasil penelitian dari data kuseioner variabel X2 (harga).

3. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen JasRide Pamekasan

Kualitas layanan adalah elemen penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai Tindakan atau Upaya dari individu atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau karyawan. Kualitas pelayanan menjadi faktor sentral dalam perusahaan karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang akan tercipta jika pelayanan diberikan dengan baik.¹⁹

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga yang terjangkau dapat menjadi pendorong untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Ketika konsumen memilih ojek online, mereka sering kali mempertimbangkan harga sebagai faktor penentu. Namun, konsumen akan membandingkan berbagai harga sebagai acuan sebelum melakukan pembelian. Jika harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang diterima, maka hal tersebut dapat menjadi pertimbangan utama, hal ini berdasarkan dari data kuesioner variabel X2 (harga) yang menyatakan “Menurut saya, tarif yang diberikan JASKU sesuai dengan layanan yang diberikan” menunjukkan setuju sebesar 22%²⁰. Di sisi lain, harga juga sering kali menjadi indikasi kualitas, karena produk atau layanan berkualitas tinggi umumnya dibanderol dengan harga yang lebih tinggi.²¹

¹⁹ Gillya Lumintang, et al, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Karunia Kiawa,” *Productivity* 4, No. 2 (2023): 230, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/download/47018/41917/107738>.

²⁰ Hasil penelitian dari data kuesioner variabel X2 (harga).

²¹ Ibid.

Kepuasan konsumen juga merupakan aspek yang harus diperhatikan oleh Jasku Pamekasan. Karena jika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan dan harga yang terjangkau, maka hal ini akan berdampak positif untuk Jasku hal ini berdasarkan dari data kuesioner variabel Y (kepuasan konsumen) yang menyatakan “Pelayanan JASKU sesuai dengan yang saya harapkan” menunjukkan setuju sebesar 34%.²²

Bagi bisnis yang berfokus pada layanan, penting untuk melatih dan mengembangkan karyawan dengan keterampilan yang baik, hal ini berdasarkan dari data kuesioner variabel X1 (kualitas layanan) yang menyatakan “keandalan driver baik dalam mengemudi” menunjukkan setuju sebesar 33%.²³ pengetahuan yang luas, hal ini berdasarkan dari data kuesioner variabel Y (kepuasan konsumen) yang menyatakan “driver JASKU memiliki pengetahuan yang luas tentang daerah yang akan dituju” menunjukkan setuju sebesar 34%.²⁴ Pengelolaan perusahaan jasa yang baik sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan yang unggul dan memuaskan, karena hal tersebut menjadi salah satu kunci keberhasilan usaha jasa yang dirasakan langsung oleh konsumen.²⁵

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25, maka dapat diketahui adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Jas Ride Pamekasan.

Dapat dilihat dari hasil pengujian variabel Kualitas Layanan (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) Jas Ride Pamekasan, dengan diperoleh nilai F_{hitung} , yaitu sebesar 28,928 dengan

²² Hasil penelitian dari data kuesioner variabel Y (kepuasan konsumen).

²³ Hasil penelitian dari data kuesioner variabel X1 (kualitas layanan).

²⁴ Hasil penelitian dari data kuesioner variabel Y (kepuasan konsumen).

²⁵ Lumintang, “Pengaruh Harga,” 231.

taraf signifikansi 0,000 dan nilai F_{tabel} , yaitu sebesar 3,09 dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, selanjutnya berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R Square 0,374 atau sama dengan 37,4%. Hal ini menyimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 37,4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 37,4\% = 62,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan, yaitu variabel X yang terdiri dari (kualitas layanan dan harga) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Jas Ride Pamekasan.

Dari hasil uji simultan tersebut, ditemukan hasil yang diperoleh dalam tahapan pengujian menjawab atau membuktikan hipotesis. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rini, dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dari hasil analisis ini maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti.