

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Dunia teknologi menjadi semakin canggih seiring kita memasuki periode transformasi digital yang lebih kontemporer. Hal ini ditunjukkan oleh beberapa aspek layanan dan inisiatif yang menggunakan media digital dalam strategi pelaksanaannya. Contoh kejadian tersebut adalah munculnya aplikasi ojek online. Aplikasi ini bergerak Menurut Prihatin, R.B. (2016),

Transportasi online memberikan pilihan transportasi baru untuk kenyamanan masyarakat. Konsumen mendapatkan keuntungan finansial karena transportasi online relatif lebih murah dibandingkan transportasi umum. Adanya transportasi online, membuat masyarakat nyaman bagi angkutan masyarakat yaitu masyarakat dapat mengatur lokasi dan waktu, serta masyarakat tidak perlu menunggu/mencari pangkalan ojek. Transportasi adalah sumber kehidupan pertumbuhan sosial, politik, pembangunan ekonomi, dan mobilitas penduduk. Kota dapat diibaratkan sebagai struktur jaringan keberadaan manusia dengan beragam kepadatan penduduk dan strata sosial ekonomi. Hal ini dikatakan pakar ekonomi yaitu Bintoro (2000).

Dapat disimpulkan bahwa sebagai tempat tinggal dan berinteraksi masyarakat, kota harus dilestarikan dan didukung oleh fasilitas dan infrastruktur yang lengkap. Berdasarkan data perpindahan penduduk, perluasan penduduk perkotaan

menghasilkan migrasi internal dan eksternal. Hal ini mempengaruhi penyampaian jasa transportasi yang merupakan barang kebutuhan.

Layanan kurir akhir-akhir ini mampu memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat Kec. Maritenggae, sistem ini menyerap energi tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan. Selain itu, terdapat penyedia layanan tambahan termasuk pembersih rumah, pengemudi, dan pemilik. Dengan menyokong masyarakat dan keluarganya, penyerapan tenaga kerja di sektor transportasi bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Namun, meskipun jasa kurir lokal ini menunjukkan pertumbuhan yang positif, penting untuk memahami sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan ini. Selain itu, juga perlu dipahami tingkat kepuasan Driver yang merupakan pihak yang menjalankan operasional kurir lokal. Dengan ini penulis berinisiatif untuk melakukan penelitian mengenai **Tingkat Kepuasan Konsumen dan Driver Terhadap Penyedia Jasa Kurir di Kec. Maritenggae Kab. Sidenreng Rappang.**

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini, adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap adanya penyedia jasa kurir?
2. Bagaimana tingkat kepuasan driver terhadap adanya penyedia jasa kurir?

C. Tujuan Penelitian

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini, adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap adanya penyedia jasa kurir.

2. Mengetahui tingkat kepuasan driver terhadap adanya penyedia jasa kurir.

D. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, kami menganalisis data dari kuesioner yang ditanyakan kepada penyedia jasa kurir (driver) dan pengguna jasa kurir (konsumen). Selain itu, untuk menunjang data yang berkaitan dengan teknik yang digunakan dalam penelitian ini yang dikumpulkan dari bahan pustaka, serta bantuan pengolahan data melalui penggunaan Microsoft Excel dan SPSS versi 22.

E. Batasan Masalah

Kriteria yang ditinjau dalam analisis tingkat kepuasan konsumen dan driver. Adapun batasan yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Lokasi penelitian utama yang ditinjau adalah konsumen dan driver di Kecamatan Maritengngae, Kabupaten Sidenreng Rappang
2. Permasalahan ini dibatasi pada tingkat kepuasan.
3. Data yang digunakan dalam penelitian adalah hasil survey kuesioner dari responden.

F. Manfaat Penelitian

1. Sebagai hasil karya dalam menambah wawasan pengetahuan yang dapat lebih memperluas pola pikir pembaca khususnya mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan driver dan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan.
2. Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah serupa.

G. Sistematika Penulisan

Secara garis besar sistematika penulisan yang dapat disajikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, istilah, definisi dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori-teori pendukung serta penelitian terdahulu terkait judul skripsi.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi gambaran umum penelitian, waktu dan lokasi penelitian, diagram alir penelitian serta tahapan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas secara keseluruhan tentang hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari keseluruhan penulisan berdasarkan dari analisa hasil.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas sesuatu dapat diartikan baik atau buruknya perbuatan tersebut. Dengan kata lain, orang yang berbeda mempersepsikan informasi yang sama secara berbeda untuk mengetahuinya. Tergantung pada terminologi dan urutan leksikal, kualitas dapat berarti beberapa hal. Pengertian kualitas itu sendiri, yang mencakup kesesuaian dan kualitas desain, sering kali dipandang sebagai indikator relatif suatu barang atau jasa.

Kualitas dilihat dari sudut pandang TQM (total quality manajemen), yang mencakup proses manusia dan lingkungan serta hasil. Menurut Gotesch dan Davis, kualitas adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan pengaturan, orang, proses, barang, dan jasa yang memenuhi dan melampaui harapan.

Meskipun istilah “kualitas” mempunyai beberapa definisi, namun terdapat kesamaan tertentu di antara sedikit definisi yang dapat ditemukan. Definisi ini sering kali terdiri dari unsur-unsur berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.

2. Kualitas Merupakan Kondisi Yang Selalu Berubah.

Hal ini dikenal sebagai “Kaizen,” atau peningkatan kualitas berkelanjutan, dalam manajemen Jepang. Hal ini memerlukan perbaikan terus-menerus di seluruh operasi bisnis kami untuk menghasilkan produk berkualitas lebih tinggi bagi klien kami. Untuk memungkinkan setiap orang beroperasi dengan kinerja luar biasa dan semangat yang kuat terhadap kualitas, mereka juga perlu memahami peningkatan kualitas ini.

Di sektor bisnis, jasa mencakup lebih dari sekedar memperhitungkan barang dan jasa. Dalam dunia komersial, kualitas layanan juga sama pentingnya. Karena memberikan layanan berkualitas tinggi adalah salah satu strateginya untuk mempertahankan klien. Untuk dianggap berkualitas, suatu bisnis harus memenuhi permintaan dan harapan kliennya. Istilah “jasa” menggambarkan suatu proses yang dihasilkan oleh empat proses input: pemrosesan informasi, pemrosesan kepemilikan, pemrosesan rangsangan mental, dan pemrosesan orang (konsumen). Menggabungkan sistem penyampaian jasa, sistem pemasaran jasa, dan sistem operasi menghasilkan perusahaan jasa sebagai suatu sistem. Pelanggan lebih cenderung membeli kembali barang dan jasa perusahaan Anda setelah menerima pelayanan prima. Fokus pemasaran jasa adalah pada bagaimana perusahaan melayani pelanggan melalui sistem pemberian layanan mereka.

Menurut Goeth dan Davis (2010) yang bahwa kondisi dinamis barang, jasa, manusia, prosedur, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan dikenal sebagai kualitas. Meskipun ada banyak cara lain untuk mendefinisikan kualitas layanan, salah satu definisi umum adalah apakah layanan tersebut

memenuhi harapan klien atau tidak. Klien menilai kualitas layanan berdasarkan seberapa baik mereka meyakini hasil teknis yaitu, metode yang digunakan untuk mendapatkan hasil diberikan.

Melayani orang lain adalah tindakan memenuhi kebutuhan mereka secara langsung melalui tindakan mereka. Manusia pada umumnya memerlukan dua macam pelayanan: pelayanan administratif dari orang lain sebagai anggota kelompok seperti organisasi massa atau pemerintah, dan pelayanan fisik yang bersifat pribadi. Prinsip mendasar dalam mempromosikan jasanya, menurut Parasuraman, adalah pelayanan prima. Untuk jasa adalah barang yang dipasarkan sebagai kinerja (kualitas), dan kinerja pembelian klien. Dengan demikian, landasan pemasaran jasa adalah kualitas penyampaian jasa.

3. Menentukan Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner (2006) kualitas layanan adalah Kesenjangan antara harapan dan permintaan pelanggan serta persepsi pelanggan. Lima elemen yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry sebagai faktor penentu kualitas layanan, yaitu: “*tangible, responsiveness, reability, assurance, dan empathy*”.

a. Berwujud (*Tangible*)

Kesan pelanggan dipengaruhi oleh *tangible*. Sebaliknya, salah satu faktor yang mempengaruhi ekspektasi konsumen adalah ciri fisik. Karena kondisinya yang luar biasa, para responden menaruh harapan besar. Untuk meningkatkan nilai kualitas layanan yang ditawarkan, bisnis harus memahami seberapa ideal fitur realitas tersebut. Berikan kesan bahwa

layanan tersebut berkualitas tinggi, namun jangan menaikkan standar terlalu jauh bagi klien.

b. Keandalan (*Reliability*)

Pengertian dari *reliability* mencakup kapasitas layanan untuk secara konsisten terlihat dapat dipercaya dan akurat sekaligus memenuhi komitmennya kepada pelanggan. Dimensi ini berfungsi sebagai ukuran seberapa dapat diandalkannya bisnis dalam menyediakan layanan pelanggan. Ada dua sisi dimensi ini. Yang pertama adalah kapasitas bisnis untuk memenuhi komitmennya. Yang kedua adalah seberapa baik suatu bisnis dapat memberikan layanan yang tepat dan bebas kesalahan.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Responsiveness adalah komponen paling dinamis dari keunggulan layanan. Mengingat kecenderungannya untuk meningkat seiring berjalannya waktu, besar kemungkinan ekspektasi pelanggan terhadap kecepatan layanan akan berubah. Jika transaksi cabang bank membutuhkan waktu sepuluh hingga lima belas menit untuk diselesaikan. Tahun ini, ia memperkirakan 90% pelanggannya di Jakarta harus menunggu sekitar 3 hingga 5 menit.

d. Jaminan (*Assurance*)

Di antara elemen-elemen jaminan, keramahan adalah yang paling sederhana untuk diukur. Selain itu, banyak pengelola yang menganggap program kepuasan ini adalah yang paling murah. Selain itu, komunikasi pekerja garis depan sangat sederhana. Banyak pengusaha dengan cepat menyadari hal ini. Manajer layanan pelanggan, khususnya, menerapkan

inisiatif pertama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Bersikap ramah berarti bersikap ceria dan tenang.

e. Empati (*Empathy*)

Pelanggan kelas menengah ke atas menginginkan penyedia layanan meluangkan waktu untuk mengenal mereka. Identitas mereka, persyaratan khusus, dan, jika relevan, minat mereka dan detail pribadi lainnya, semuanya perlu diketahui oleh bisnis Anda. Jika tidak, bisnis akan kehilangan kesempatan untuk memenuhi kepuasan klien seperti ini. Empati adalah kemampuan untuk merasakan emosi orang lain, bersimpati padanya, berupaya mencari solusi, dan mempertimbangkan berbagai hal dari sudut pandangnya. Mayoritas klien lebih menghargai ketepatan waktu dan keandalan daripada empati. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Frontier selama beberapa tahun terakhir di sejumlah bisnis. Meskipun demikian, faktor ini bisa menjadi faktor paling krusial bagi klien “kaya”.

4. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler tahun (2008), jasa adalah suatu tindakan tidak berwujud yang tidak memberikan kepemilikan dan diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Menurut definisi Stanton, jasa adalah kegiatan yang berbeda dan tidak berwujud yang memenuhi permintaan tanpa dihubungkan dengan penjualan atau jasa lainnya. Jasa adalah tindakan yang menghasilkan barang berwujud dengan pengaruh yang tidak terlihat. Jasa adalah sesuatu yang pada dasarnya tidak berwujud yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain tanpa mengakibatkan perpindahan kepemilikan.

Aktivitas ekonomi yang tidak berakhir dengan pengalihan kepemilikan tetapi memerlukan kontak konsumen atau properti. Mr Stanton mengatakan bahwa "layanan adalah aktivitas tidak berwujud yang dapat diidentifikasi yang tujuan utamanya dalam suatu transaksi adalah untuk memberikan kepuasan pelanggan." Sebaliknya, penciptaan jasa dapat mencakup atau tidak mencakup barang berwujud. Dengan kata lain, jasa adalah aktivitas ekonomi apa pun yang tidak menghasilkan produk berwujud dan sering kali dikonsumsi bersamaan dengan produksinya, sehingga menawarkan manfaat seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan, dan lain-lain.

Menurut Kotler (2008), jasa memiliki 4 ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

a. Tidak Berwujud (*Intangibilit*)

Karena tidak dapat dirasakan sebelum transaksi pembelian dilakukan, maka jasa dianggap tidak berwujud. Untuk mengatasi masalah ini, pelanggan mencari indikasi dan bukti layanan berkualitas tinggi. Lokasi, orang, alat, materi komunikasi, simbol, dan biaya yang diamati pembeli semuanya berkontribusi pada kesimpulan mereka mengenai timbal balik layanan.

b. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Biasanya, layanan dibuat dan digunakan secara bersamaan. Seseorang disebut bagian dari jasa jika dialah yang menyediakannya. Variabilitas (Volatilitas): Tergantung pada siapa yang menawarkannya, kapan mereka menawarkannya, dan di mana mereka menawarkannya, layanan dapat sangat

bervariasi. Sebelum memilih penyedia layanan, pembeli layanan sering kali menyadari variasi ini dan meminta nasihat dari orang lain.

c. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Tidak dapat mempertahankan layanan. Selain itu, tanggal kedaluwarsa layanan tidak terlalu lama karena bergantung pada kontennya; Namun, karena dapat diproduksi terlebih dahulu, seharusnya tidak ada masalah selama permintaan tetap ada. Selain itu, tidak terlalu sulit untuk mengantisipasi tuntutan dan tindakan yang akan dilakukan. Ketika permintaan berubah, organisasi jasa dihadapkan pada tantangan yang menantang.

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi, mereka puas. Artinya pelanggan menilai suatu produk atau jasa berdasarkan atributnya atau produk atau jasa itu sendiri. Ini adalah tingkat kepuasan yang dimiliki pelanggan setelah kebutuhannya terpenuhi

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Kottler dan Keller (2007:177) adalah perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan seseorang setelah dilakukan perbandingan antara kinerja produk (*outcome*) dan kinerja yang diharapkan (*expectation*). Pelanggan menciptakan ekspektasi berdasarkan pengetahuan atas penawaran perusahaan dan pengalaman masa lalu, seperti apa yang dilakukan teman atau kolega yang telah menggunakan atau membeli barang yang dipasok. Pelanggan mungkin akan kecewa jika perusahaan mempunyai ekspektasi yang tidak realistis. Dan sebaliknya apabila ekspektasi

yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Niat membeli kembali dan rekomendasi dari mulut ke mulut erat kaitannya dengan pengalaman positif konsumen sebagai reaksi (response efektif). Referensi dari mulut ke mulut lebih umum terjadi di kalangan pelanggan yang mempercayai penyedia layanan atau berpartisipasi dalam proses pembelian karena mereka ingin menunjukkan loyalitas mereka terhadap merek. Selanjutnya berdasarkan reaksi emosional, jawaban pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan emosional dasar berkisar antara 64% hingga 77,3%. Akibatnya, kapasitas untuk menghasilkan anomali (kuat) antara reaksi efektif (emosional) dan respons kognitif dalam berbagai penawaran layanan mempengaruhi keberhasilan rencana perusahaan.

Meningkatkan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat penting bagi konsumen, bisnis, dan pemerintah. Perusahaan memandang kepuasan pelanggan sebagai komponen kinerja pasar mereka. Bisnis yang berulang dari pelanggan yang puas dapat menghasilkan pendapatan jangka panjang dan pendek yang lebih tinggi serta pangsa pasar yang lebih besar. Pemerintah dapat mengidentifikasi perusahaan dan barang yang memerlukan intervensi pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan konsumen dengan menggunakan gagasan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Pelanggan dapat belajar lebih banyak tentang seberapa senang atau tidak puasnya pelanggan lain terhadap produk atau layanan tertentu dengan menggunakan gagasan kepuasan pelanggan.

2. Konseptualisasi Kepuasan Pelanggan

Meskipun gagasan tentang kebahagiaan pelanggan bukanlah hal baru, gagasan ini baru menjadi gagasan operasional pada pertengahan tahun 1970-an. Laporan Konferensi tentang Konseptualisasi dan Pengukuran Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan pertama kali dirilis pada tahun 1977, yang juga menandai kompilasi standar yang diakui secara luas. Kata Latin "satis" (yang berarti memadai, cukup) dan "facto" (melakukan atau membuat) adalah asal kata kepuasan dalam bahasa Inggris.

“Upaya untuk menyediakan sesuatu” atau “usaha untuk mencukupi sesuatu” adalah dua definisi kepuasan. Kemanjuran dalam kaitannya dengan kepuasan/ketidakpuasan dapat diperiksa melalui emosi dan pengalaman serta teori diskonfirmasi harapan. Menurut pendekatan pengalaman atau emosional, perasaan pasca pembelian pelanggan—baik positif maupun negatif—terhadap suatu barang atau jasa tertentu berdampak pada tingkat kepuasan mereka. Dengan kata lain, sentimen senang atau tidak puas terhadap objek yang diperoleh dipengaruhi oleh emosi pasca pembelian selain pengetahuan kognitif tentang ekspektasi yang ditolak. Kumpulan emosi negatif merupakan dua komponen reaksi efektif (emosi negatif). Pelanggan yang mengalami jenis emosi kedua ini dapat merasakan positif dan negatif terhadap pembelian tertentu. Ketika seorang direktur tertentu membeli sebuah mobil, Anda mengalami emosi yang campur aduk: kebanggaan dan kebahagiaan serta rasa jengkel dan frustrasi atas penjualan tersebut. karyawan.

Menurut Expectation Disconfirmation Theory, tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh apakah kinerja (atau pengalaman) yang mereka rasakan sesuai dengan harapan mereka atau tidak. Konsumen membangun ekspektasi terhadap kinerja suatu merek berdasarkan penggunaan merek tersebut atau merek lain dalam kelas produk yang sama.

Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja actual produk yakni persepsi terhadap kualitas produk.

Ada 3 kemungkinan yang terjadi, yaitu:

- a. Diskonfirmasi negatif, atau ketidakpuasan emosional di kalangan konsumen, terjadi ketika kualitasnya berada di bawah ekspektasi.
- b. Ketika kinerja melebihi ekspektasi, muncul ketidakpuasan emosional (diskonfirmasi positif).
- c. Harapan terkonfirmasi (hanya melalui diskonfirmasi dan ketidakpuasan) jika kinerja memenuhi harapan.

Konsumen tidak akan kecewa atau mengeluh jika produk tidak berfungsi dengan baik dan hasilnya dianggap tidak memadai, namun jika masalah atau kebutuhan yang sama muncul lagi, mereka dapat mencari produk lain atau penyedia layanan yang lebih baik.

C. Transportasi

Pengertian transportasi berasal dari bahasa latin yaitu Transportare, dimana trans berarti seberang atau sebelah lain dan portare yang berarti pengangkutan atau membawah sesuatu ke sebelah lain suatu tempat ke tempat lain melalui jalur darat.

Fondasi pembangunan industri, sosial, dan ekonomi adalah transportasi. Karena transportasi maka terjadilah pembagian kerja dan spesialisasi menurut kemampuan, adat istiadat, dan budaya suatu bangsa atau daerah.

Karena letak geografisnya yang terdiri dari ratusan pulau besar dan kecil, wilayah maritim yang sebagian besar terdiri dari laut, dan sistem transportasi nasional yang mencakup sub-wilayah, masyarakat Indonesia sangat menjunjung tinggi transportasi. sektor transportasi jalan, kereta api, sungai, dan danau. Sistem transportasi (Kepmen No. 49 Tahun 2005), jembatan, sungai, danau, laut, udara, dan jaringan pipa yang memungkinkan transportasi melalui darat, air, dan udara menjangkau seluruh wilayah Indonesia.

1. Pengertian Transportasi Menurut Para Ahli

Menurut Salim (2000) transportasi adalah pengangkutan orang dan barang (kargo) antar lokasi. Dalam hal transportasi, ada dua hal yang paling penting. Ini adalah tindakan memindahkan orang dan produk secara fisik dari satu lokasi ke lokasi lain.

Menurut Hasim Purba di dalam bukunya “Hukum Pengangkutan Di Laut” Transportasi mengacu pada kegiatan pengangkutan orang atau barang dari suatu tempat ke tempat lain melalui angkutan darat, laut, atau udara dengan menggunakan alat angkut. Dengan demikian, perpindahan produk atau penumpang (orang) dari suatu tempat pemberangkatan ke suatu tujuan tertentu merupakan tujuan transportasi sebagai suatu jenis kegiatan.

menurut Soegijatna Tjakranegara (2005), Transportasi diartikan

sebagai perpindahan barang, barang dan penumpang dari satu lokasi ke lokasi lain, dimana pengangkut menawarkan jasa produksi dan jasa pengangkutan bagi individu yang perlu diangkut atau diantar dalam rangka memberikan jasa.

Menurut Miro (2005), transportasi dapat diartikan usaha memindahkan, menggerakkan, mengangkut atau mengalihkan suatu tempat ke tempat lain, dimana di tempat lain itu objek tersebut lebih bermanfaat atau dapat berguna untuk tujuan-tujuan tertentu.

2. Karakteristik Sistem Transportasi

Berikut fisik dari kebanyakan sistem transportasi tersusun atas empat elemen dasar :

a. Sarana perhubungan

Titik atau lebih, pipa, jalur laut, dan jalur penerbangan juga dapat di kategorikan sebagai sarana hubungan.

b. Kendaraan

Alat yang memindahkan orang atau barang dari satu titik ke titik lain melalui transportasi. Contohnya termasuk mobil, bus, kapal laut, pesawat terbang, ban berjalan, dan kabel.

c. Terminal

Titik di mana perjalanan seseorang atau sesuatu dimulai atau diakhiri. Contoh: garasi mobil, tempat parkir, gudang penanganan kargo, terminal bus, bandara.

d. Manajemen dan tenaga kerja

Seseorang yang membuat, mengoperasikan, mengelola, dan memelihara peralatan dan terminal komunikasi.

3. Kemajuan Pemanfaatan Teknologi Bidang Transportasi

Alangkah baiknya jika kita memahami terlebih dahulu nilai-nilai budaya yang tertanam pada teknologi masa kini sebelum membahas bagaimana masyarakat Indonesia memanfaatkannya. Biasanya berasal dari Barat. Sejauh mana suatu masyarakat menggunakan teknologi masa kini dapat ditentukan dengan memahami cita-citanya. Permasalahan ini tidak hanya terjadi di Indonesia; Negara-negara berkembang juga menghadapi masalah ini. Intinya, pertanyaan mengenai seberapa banyak suatu teknologi tertentu digunakan dalam masyarakat adalah apakah cita-cita yang mendasarinya sesuai dengan nilai-nilai masyarakat. Transportasi beroda mudah dioperasikan, tetapi bergantung pada makhluk yang berevolusi di Arktik. Setelah ditemukannya “roda”, segalanya menjadi lebih maju.

Dengan berkembangnya roda, kemajuan dalam pembuatan gerobak dan sepeda beroda menjadi mungkin. Setelah Revolusi Industri, kemajuan teknologi motor mendorong perkembangan jalur kereta api, dan pada tahun 1903, ditemukannya pesawat terbang. Metode transportasi darat yang lebih cepat diterapkan di Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Cara ini juga memiliki daya angkut dan muatan yang lebih besar.

4. Kelebihan dan Kekurangan Keberadaan Transportasi Online

Ojek online semakin populer sejak tahun 2015, dengan kelebihan dan kekurangannya. Ojek dan transportasi online tentunya sangat berguna bagi

masyarakat Parepare yang menginginkan mobilitas cepat di tengah kemacetan lalu lintas. Namun kemacetan lalu lintas juga disebabkan oleh faktor lain.

a. Kelebihan Transportasi Online atau Ojek Online

1) Diskon dan harga promosi

Baik pengecer online maupun offline terus menurunkan harga untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan permintaan barang mereka. Semua orang menyukai kesepakatan. Ojek online memanfaatkan hal ini untuk menarik banyak orang. Tarif promosi menjelang bulan puasa, dimulai dengan diskon untuk pengguna pertama kali dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan kisaran harga sebelumnya.

2) Tidak perlu kepangkalan

Anda dapat memesan ojek online dengan aplikasi kami tanpa harus mengunjungi kantor pusat kami. Ojek tersedia untuk digunakan dimana saja, kapan saja.

3) Potensi kerja paruh waktu

Ojek online memberikan jadwal kerja yang fleksibel bagi pengemudi. Artinya, siapa pun boleh berprofesi sebagai driver ojek online tanpa jeda jika memiliki SIM dan STNK.

b. Kekurangan Transportasi Online atau Ojek Online

1) Menambah kemacetan

Meski mengaku berbeda dengan tukang ojek, namun tukang ojek online bisa saja mendirikan banyak pangkalan atau tetap berada di satu lokasi sambil

menunggu pesanan dari pelanggan. Ojek online dan transportasi internet lainnya sering beroperasi di trotoar dan jalan raya.

Server Bike His Taxi mengalami masalah yang melarang pengguna melakukan pemesanan layanan, seperti halnya aplikasi digital lainnya. Biasanya banyak orang yang terkena dampak dari masalah server seperti ini. Gangguan metode pembayaran kartu kredit juga dapat mengakibatkan masalah teknis. Meskipun beberapa orang mengeluhkan hilangnya kredit mereka, ketika layanan tersebut ditawarkan, penumpang biasanya melakukan kesalahan dan beberapa pengemudi menjadi bingung karena kebingungan sistem. Entah karena kesalahan teknis atau penipuan pengemudi, masalah kepercayaan menjadi perhatian utama pengguna jasa ojek online.

D. SPSS

Dengan sistem manajemen data yang intuitif dan fitur analisis statistik yang canggih, SPSS adalah aplikasi yang dapat digunakan dalam lingkungan grafis dengan menu dan kotak dialog yang mudah digunakan. Tugas tertentu mudah diselesaikan dengan menggunakan pointing dan *clicking mouse* (Abdilah, 2021).

Karena SPSS dapat membaca berbagai macam tipe data, inilah alasan utama mengapa orang masih menggunakannya untuk pengolahan data (Nusantara, 2021). Kemampuan aplikasi SPSS ini memungkinkan peneliti menyelesaikan perhitungan data dengan cepat. Anda tidak perlu menggunakan banyak program lain dengan cara ini.

Untuk mendapatkan skor totalnya, peneliti mengungkapkan data penelitian kualitatifnya. Penelitian kuantitatif mendapat manfaat besar dari penggunaan SPSS

karena kemampuan pengolahan datanya yang sangat akurat. Selain itu, para ilmuwan yang bekerja di sektor ini ingin mulai melakukan penelitian sesegera mungkin. Fakta bahwa SPSS tersedia dan dapat menangani data menggunakan tabel multidimensi membantu dalam hal ini.

Menggunakan metode Pearson SPSS untuk pengujian validitas. Uji validitas sangat penting dalam melakukan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data kuesioner. Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner benar-benar berguna dalam menilai variabel yang diteliti. Korelasi variat Pearsonbe dan korelasi item-total yang dikorelasikan adalah dua rumus atau metodologi utama yang digunakan untuk mengukur validitas. Salah satu rumus yang digunakan oleh algoritma SPSS untuk memverifikasi keakuratan data adalah Korelasi Bevariati Pearson. Widiyanto (2010:34–37) menyatakan bahwa koefisien korelasi untuk uji validitas dapat dihitung dengan menggunakan angka-angka awal dengan menggunakan metode Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien Korelasi

x : Skor Item

y : Skor Total

n : Banyaknya Subjek

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah :

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (artinya item angket dinyatakan valid).
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (artinya item angket dinyatakan tidak valid).
3. Teori dasar keputusan uji validitas menurut V. Wiratna Sujarweni(2014: 192) yaitu jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka butir soal kuesioner dinyatakan valid begitupun sebaliknya. Rumus untuk mencari nilai R_{hitung} yaitu:

$$4. \quad r_{x1.1} = \frac{n\sum X.Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} (n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Untuk mengetahui suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} >$

r_{tabel} , rumus mencari r_{tabel} yaitu:

$$df = n - 2$$

ket: n : jumlah sampel

E. Penelitian Terdahulu

1. Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Ojek Online (Wakjek) Di Kota Batam. Yovan Sawir Saputra, dkk. (2017) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan ojek online WakJek adalah sebagai berikut: Penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden WakJek mengenai karakteristik pengguna yang menggunakan WakJek lebih dari satu kali selama bulan ini. Saya bisa. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 52%, sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki hanya 48%. Dilihat dari karakteristik usia, responden berusia 17 hingga 26 tahun merupakan pengguna utama ojek online Wakjek. Ciri-ciri pendidikan terkini adalah ijazah SMA/ sederajat, ciri-ciri pekerjaan adalah pekerjaan PNS yang paling banyak ditemukan pada tingkat persentase 35%, dan jenis jasa yang sering dipesan atau digunakan adalah sebagai berikut: Persentase jenis pesanan makanan adalah 60%.
2. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan Grab dan Gojek di Masa Pandemi Covid-19. Jacqueline Waworundeng, dkk. (2022). Berdasarkan hasil analisis, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Dari semua variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan Grab dinyatakan “puas” dengan nilai rata-rata 4,11.

- b. Dari semua variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan Gojek dinyatakan “sangat puas” dengan nilai rata-rata 4.37.
 - c. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan Gojek pada level “sangat puas”, lebih tinggi dibandingkan dengan Grab pada level “puas”.
3. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Ojek Online Muslimah Di Kota Samarinda. Dian K. Susanti, dkk. dalam penelitiannya mengatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online muslim di kota Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan hasil signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5,07 > t$ (Tabel 1.988). Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen kalangan muslim pengguna jasa ojek online di Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan hasil signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $4,83 > t$ pada Tabel 1.988. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek online muslim di Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi F-tabel $3,10 < 0,05$ dan F-value $35,940 >$.
4. Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Transportasi Ojek Online. Ronildo Barros Soares de Brito (2022) dalam penelitiannya menyimpulkan Pada penelitian ini menyatakan bahwa Transportasi ojek online berbasis aplikasi digunakan di berbagai sektor masyarakat, baik di tingkat komunitas kecil maupun di perkantoran, dengan sangat cepat dan tepat sasaran

sesuai kebutuhan konsumen, tanpa hambatan seperti kemacetan. Ini digunakan sebagai alat transportasi. Serta berbagai kota besar di Indonesia.

5. Analisis Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi Gojek Roda Dua Dengan Kerangka Kerja Pieces. Elvin Leander Hadisaputro, dkk. (2019) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa hasil perhitungan data dan analisis tingkat kepuasan konsumen Go-Jek (Go-Ride, Go-Food, Go-Shop, Go-Send) di Kabupaten Balikpapan Selatan, diperoleh nilai rata-rata kepuasan konsumen Go-Jek (Kabupaten Balikpapan Selatan) , Balikpapan) diperoleh. Go-Ride, G-Food, Go-Shop, Go-Send) dalam kota sebesar 3,03 yang menempatkan kepuasan konsumen pada kategori sangat puas.
6. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan Grab dan Gojek di Masa Pandemi Covid-19. Jacqueline Waworundeng, dkk (2022) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa hasil analisis layanan Grab dan Gojek terkait *variable reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles* terhadap tingkat kepuasan pelanggan, menunjukkan indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel sesuai dengan kuesioner yang dijalankan. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan software IBM SPSS25. Pada hasil pengukuran untuk semua variabel yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible* untuk layanan Grab dengan nilai rata-rata 4.11, dinyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan “puas”. Sedangkan pada hasil pengukuran variabel yang sama untuk layanan Gojek dengan nilai rata-rata 4.37, dinyatakan tingkat kepuasan pelanggan “sangat puas”.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab. Lala Nurmala, dkk (2023) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Karawang.
8. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. Ika Febrilia, dkk (2019) hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
9. Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Online Gojek Dan Grab Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Mesin Unsrat. Antonius R. Resusun, dkk (2019) hasil penelitian menunjukan tidak ada pengaruh yang signifikan antara Tangibles Gojek dan Grab, tidak berpengaruh signifikan yang artinya tidak ada perbedaan Keandalan Gojek dan Grab tidak berpengaruh signifikan yang artinya tidak ada perbedaan, Jaminan Gojek dan Grab tidak berpengaruh signifikan yang artinya tidak ada perbedaan, Empati Gojek dan Grab tidak berpengaruh signifikan yang artinya tidak ada perbedaan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan,

saran yang diberikan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih lanjut.

10. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Gojek dan Grab Online Di Jakarta. Eso Hernawan, dkk (2019) Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak kuat dalam penelitian, karena peneliti tidak menemukan pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Namun, kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.
11. Analisis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Grab Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Menggunakan Grab. Fadhila Hanum, dkk (2021) hasil penelitian ini diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,790 > 1,98447$) hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan menggunakan jasa grab car. Dari hasil penelitian ini diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,554 < 1,98447$) hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan Promosi terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa grab car. Hasil uji F diatas diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($16,217 > 3.09$) hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan pengaruh Kualitas pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan pelanggan menggunakan jasa grab car.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode memperoleh pengetahuan atau memecahkan masalah secara cermat dan sistematis, dan metode pengumpulan data digunakan untuk melakukan penelitian karena data yang dikumpulkan berbentuk rangkaian atau kumpulan angka. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan koesioner dan tes atau uji coba dalam upaya mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas koesioner.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kec. Maritengngae. Kab. Sidrap. Dilakukan pada bulan Juni 2024.



Alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lembar koesioner
2. Laptop
3. Handphone
4. Alat tulis

D. Prosedur Standar Penelitian

Pada penelitian ini yang digunakan dalam rangka mengumpulkan berbagai jenis data penelitian adalah berupa koesioner. Koesioner dirancang dan dibuat untuk mengumpulkan berbagai data tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan kurir. Rincihan jenis-jenis variabel penelitian yang termuat dalam koesioner terkait dengan indikator tingkat kepuasan konsumen dan kepuasan driver yang digunakan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan peneliti menggunakan data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Survei adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan meminta responden menjawab serangkaian pertanyaan tertulis. Ini merupakan angket yang digunakan peneliti sebagai alat penelitian, dan metodenya adalah angket tertutup. Untuk menjamin penelitian menghasilkan data yang valid dan reliabel, instrumen survei harus mengukur validitas dan reliabilitas data. Instrumen yang valid berarti dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, dan instrumen yang

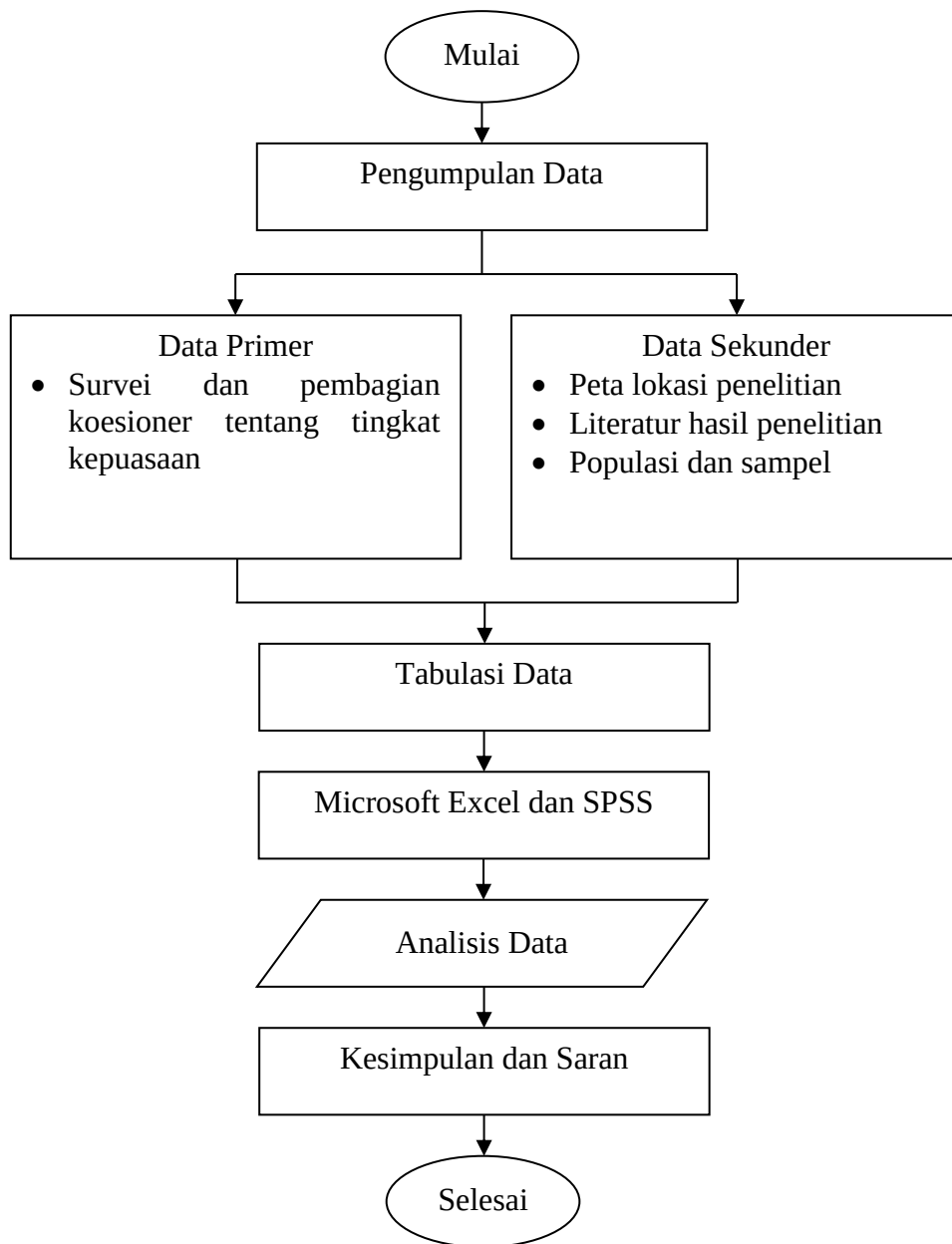
reliabel adalah instrumen yang menghasilkan data yang sama bila digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder berasal dari kepustakaan (*library Research*). Penelitian perpustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data, mencatat, dan meneliti buku-buku dan referensi seperti majalah, media cetak perpustakaan, dan internet. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dari website resmi, media online, majalah, dan peneliti terdahulu.

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif yang menggunakan angka-angka untuk pengumpulan datanya dan menggunakan *Statistical Package For The Social Sciences* (SPSS) versi 22 dan Microsoft Excel. Rangkuman dari setiap penelitian berdasarkan kuesioner adalah tingkat kepuasan kosumen dan kepuasan driver kurir di Pangkajene.

G. Diagram Alir**Gambar 3. 1** Diagram Alir Penelitian

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Konsumen

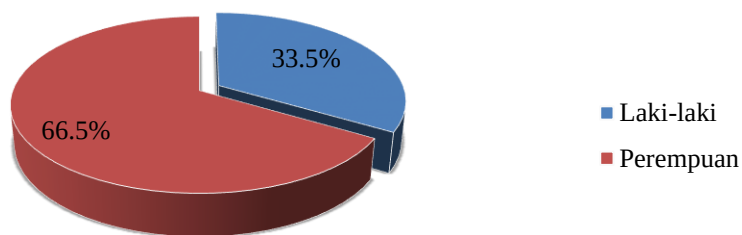
a. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Distribusi responden menurut jenis kelamin pengguna jasa kurir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin (*Sumber: Hasil Olah Data*)

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Tingkat Persentase (%)
Laki-laki	62	34
Perempuan	133	67
Total	200	100

Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin



Gambar 4. 1 Persentase Menurut Jenis Kelamin Responden
Sumber: Hasil Olah Data

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna jasa kurir di dominasi oleh perempuan memiliki persentase sebesar 67%. Terpaut cukup jauh, laki-laki dengan persentase sebesar 34%.

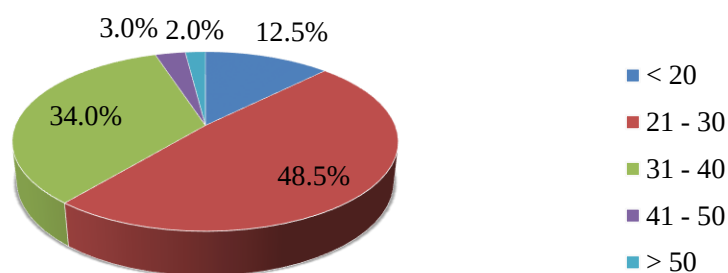
b. Distribusi Responden Menurut Usia

Distribusi responden menurut usia pengguna jasa kurir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Distribusi Responden Menurut Usia (*Sumber: Hasil Olah Data*)

No	Kategori Usia (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Tingkat Persentase (%)
1	<20 tahun	25	13
2	21-30 tahun	97	49
3	31-40 tahun	68	34
4	41-50 tahun	6	3
5	>50 tahun	4	2
Total		200	100

Distribusi Responden Menurut Usia



Gambar 4. 2 Persentase Menurut Usia Responden
Sumber: Hasil Olah Data

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna kurir yang berada pada kategori usia 21 - 30 tahun memiliki tingkat persentase tertinggi yaitu sebesar 48.5%, usia 31 – 40 tahun sebesar 34%, usia di bawah 20 tahun sebesar 12.5%, usia 41 – 50 tahun sebesar 3%, dan usia di atas 50 sebesar 2%.

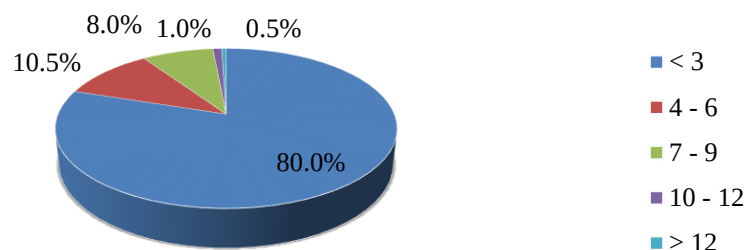
c. Distribusi Responden Menurut Penggunaan Jasa Kurir Per Hari

Distribusi responden menurut penggunaan jasa kurir per bulan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Distribusi Responden Menurut Frekuensi Menggunakan Jasa Kurir
(Sumber: Hasil Olah Data)

No	Penggunaan Jasa Grab Per Hari	Jumlah Responden (orang)	Tingkat Persentase (%)
1	< 3 kali	160	80
2	4-6 kali	21	10,5
3	7-9 kali	16	8
4	10-12 kali	2	1
5	> 12 kali	1	0,5
Total		200	100

Distribusi Responden Menurut Frekuensi Menggunakan Jasa Kurir Per Hari



Gambar 4. 3 Persentase Responden Menurut Penggunaan Jasa Kurir Per Hari
Sumber: Hasil Olah Data

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna jasa kurir yang menggunakan jasa sebanyak < 3 kali sebesar 80%, 4-6 kali sebesar 10%, 7-9 kali sebesar 8%, 10-12 kali sebesar 1%, dan > 12 kali sebesar 0,5%.

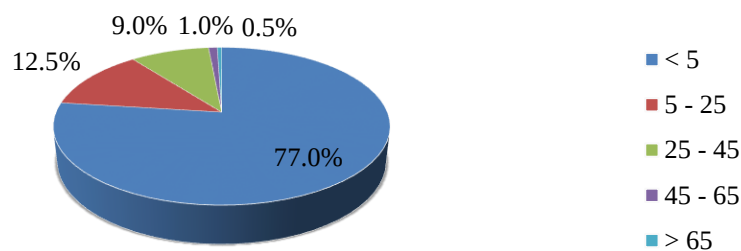
d. Distribusi Responden Menurut Penggunaan Jasa Kurir Per Minggu

Distribusi responden menurut penggunaan jasa kurir per bulan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 4 Distribusi Responden Menurut Frekuensi Menggunakan Jasa Kurir Per Minggu (*Sumber: Hasil Olah Data*)

No	Penggunaan Jasa Grab Per Bulan	Jumlah Responden (orang)	Tingkat Persentase (%)
1	< 5 kali	154	77
2	5-25 kali	25	12,5
3	25-45 kali	18	9
4	45-65 kali	2	1
5	> 65 kali	1	0,5
Total		200	100

Distribusi Responden Menurut Frekuensi Menggunakan Jasa Kurir Per Minggu



Gambar 4. 4 Persentase Responden Menurut Penggunaan Jasa Kurir Per Minggu
Sumber: Hasil Olah Data

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna jasa kurir yang menggunakan jasa sebanyak < 5 kali sebesar 77%, 5-25 kali sebesar 12.5%, 25-45 kali sebesar 9%, 45-65 kali sebesar 1%, dan > 65 kali sebesar 0.5%.

e. Distribusi Responden Menurut Pengiriman Yang Sering Dipesan

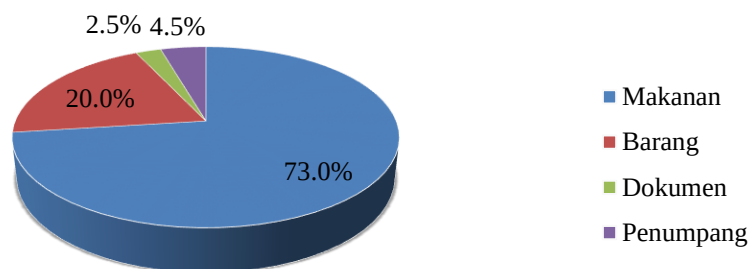
Distribusi responden menurut penggunaan jasa kurir pengiriman yang sering dipesan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Distribusi Responden Menurut Frekuensi Menggunakan Jasa Kurir Per Minggu (*Sumber: Hasil Olah Data*)

No	Penggunaan Jasa Grab Per Bulan	Jumlah Responden (orang)	Tingkat Persentase (%)
----	--------------------------------	--------------------------	------------------------

1	Makanan	146	73
2	Barang	40	20
3	Dokumen	5	3
4	Penumpang	9	5
Total		200	100

Distribusi Responden Menurut Pengiriman Yang Sering Dipesan



Gambar 4. 5 Persentase Responden Menurut Pengiriman yang Sering Dipesan

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna jasa kurir untuk pengiriman yang memesan makanan sebesar 73%, yang memesan barang sebesar 20%, yang memesan penumpang sebanyak 4.5%, dan responden terendah yang memesan dokumen sebanyak 2.5%.

f. Distribusi Responden Menurut Pendidikan

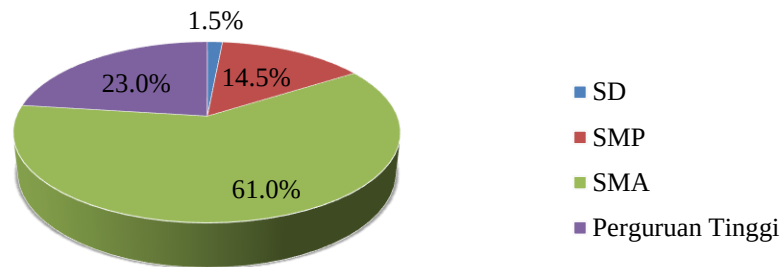
Distribusi responden menurut pendidikan pengguna jasa kurir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Distribusi Responden Menurut Pendidikan (*Sumber: Hasil Olah Data*)

No.	Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Tingkat Persentase (%)
1	SD	3	1,5
2	SMP	29	14,5
3	SMA	122	61

4	Perguruan Tinggi	46	23
Total		200	100

Distribusi Responden Menurut Pendidikan



Gambar 4. 6 Persentase Menurut Pendidikan
Sumber: Hasil Olah Data

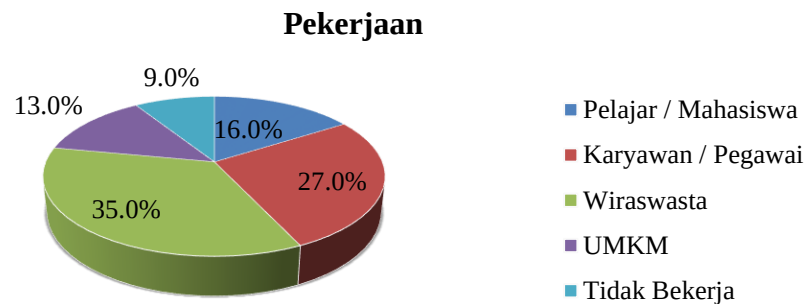
Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna jasa kurir berpendidikan sebagai SD sebesar 1.5%, SMP sebesar 14.5%, SMA sebesar 61% dan Perguruan Tinggi sebesar 23%.

g. Distribusi Responden Menurut Pekerjaan

Distribusi responden menurut pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Distribusi Responden Menurut Pekerjaan (*Sumber: Hasil Olah Data*)

No	Alamat	Jumlah Responden (orang)	Tingkat Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	32	16
2	Karyawan/Pegawai	54	27
3	Wiraswasta	70	35
4	UMKM	26	13
5	Tidak Bekerja	18	9
Total		200	100



Gambar 4. 7 Persentase Menurut Pekerjaan
Sumber: Hasil Olah Data

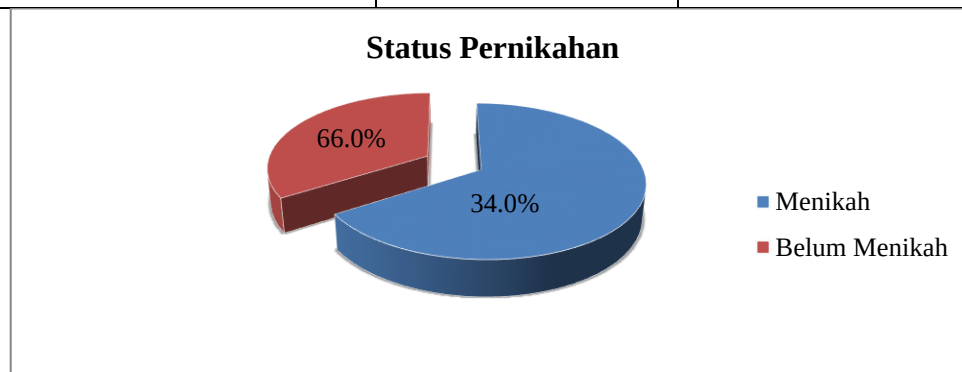
Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna jasa kurir berdasarkan pekerjaan, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebesar 35%, karyawan/pegawai sebesar 27%, pelajar/ mahasiswa sebesar 16%, UMKM sebesar 13%, dan responden terendah yang tidak bekerja sebesar 9%.

h. Distribusi Responden Menurut Status Pernikahan

Distribusi responden menurut Status Pernikahan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Responden Menurut Status Pernikahan (*Sumber: Hasil Olah Data*)

No	Status Pernikahan	Jumlah Responden (orang)	Tingkat Persentase (%)
1	Menikah	132	66
2	Belum Menikah	68	34
Total		200	100



Gambar 4. 8 Persentase Menurut Status Pernikahan*Sumber: Hasil Olah Data*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna jasa kurir berdasarkan status pernikahannya, yang sudah menikah sebesar 34% dan yang belum menikah sebesar 66%.

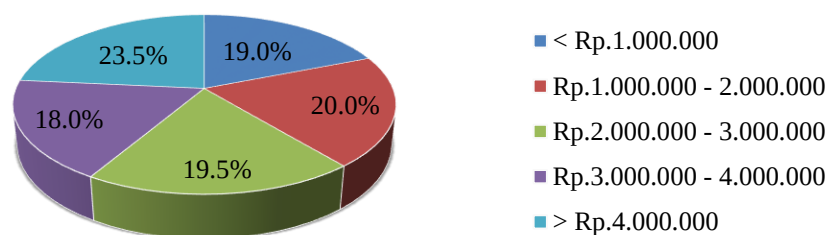
i. Distribusi Responden Menurut Pendapatan

Distribusi responden menurut pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Responden Menurut Status Pernikahan (*Sumber: Hasil Olah Data*)

No	Status Pernikahan	Jumlah Responden (orang)	Tingkat Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000	38	19
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	40	20
3	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	39	19,5
4	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	36	18
5	> Rp 4.000.000	47	23,5
Total		200	100

Pendapatan

**Gambar 4. 9** Persentase Menurut Pendapatan*Sumber: Hasil Olah Data*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna jasa kurir berdasarkan pendapatannya, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang

berpendapatan > Rp 4.000.000 sebesar 23,5%, Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebesar 22%, Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebesar 19.5%, < Rp 1.000.000 19%, dan responden terendah yang berpendapatan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebesar 18%.

2. Driver

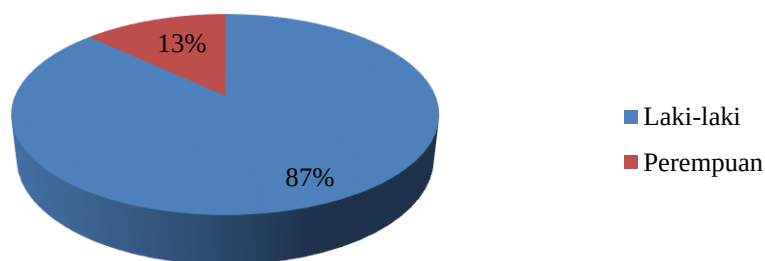
a. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Distribusi responden menurut jenis kelamin kurir di Pangkajene dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin (*Sumber: Hasil Olah Data*)

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Tingkat Persentase (%)
Laki-laki	87	87
Perempuan	13	13
Total	100	100

Jenis Kelamin



Gambar 4.10 Persentase Menurut Jenis Kelamin Responden
Sumber: Hasil Olah Data

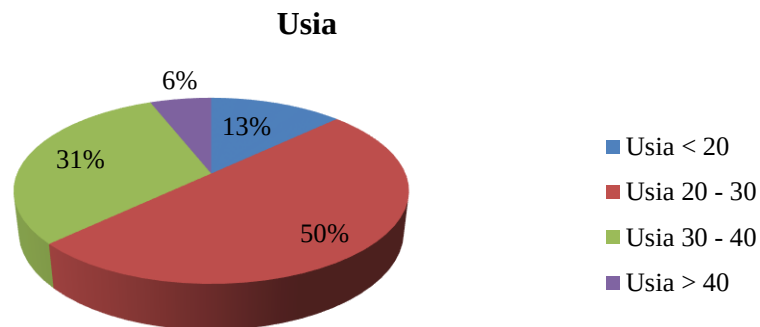
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kurir di dominasi oleh laki-laki dengan presentase sebesar 87%. Terpaut cukup jauh, perempuan memiliki persentase sebesar 13%.

b. Distribusi Responden Menurut Usia

Distribusi responden menurut usia kurir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 11 Distribusi Responden Menurut Usia (*Sumber: Hasil Olah Data*)

No	Kategori Usia (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Tingkat Persentase (%)
1	<20 tahun	13	13
2	20-30 tahun	50	50
3	30-40 tahun	32	32
4	> 40 tahun	6	6
Total		100	100



Gambar 4. 11 Persentase Menurut Usia Responden
Sumber: Hasil Olah Data

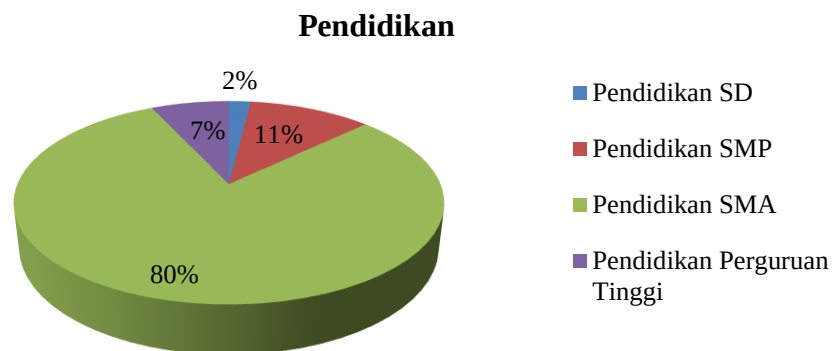
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kurir yang berada pada kategori usia 20 – 30 tahun memiliki tingkat persentase tertinggi yaitu sebesar 50%, usia 30 – 40 tahun sebesar 31%, usia di bawah 20 tahun sebesar 13%, dan usia di atas > 40 sebesar 6%.

c. Distribusi Responden Menurut Pendidikan

Distribusi responden menurut pendidikan kurir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 12 Distribusi Responden Menurut Pendidikan (*Sumber: Hasil Olah Data*)

No.	Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Tingkat Persentase (%)
1	SD	2	2
2	SMP	11	11
3	SMA	80	80
4	Perguruan Tinggi	7	7
Total		100	100



Gambar 4. 12 Persentase Menurut Pendidikan
Sumber: Hasil Olah Data

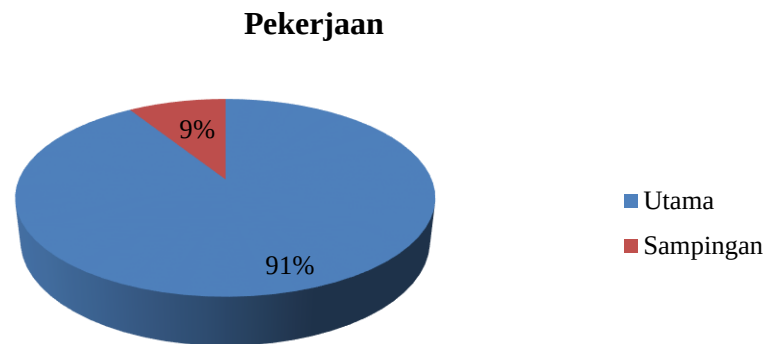
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kurir berpendidikan sebagai SD sebesar 2%, SMP sebesar 11%, SMA sebesar 80% dan Perguruan Tinggi sebesar 7%.

d. Distribusi Responden Menurut Pekerjaan

Distribusi responden menurut pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13 Distribusi Responden Menurut Pekerjaan (*Sumber: Hasil Olah Data*)

No	Alamat	Jumlah Responden (orang)	Tingkat Persentase (%)
1	Utama	91	91
2	Sampingan	9	9
Total		100	100



Gambar 4. 13 Persentase Menurut Pekerjaan
Sumber: Hasil Olah Data

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan pekerjaan, kurir yang menjadikannya pekerjaan utama sebesar 91% dan yang menjadikannya pekerjaan sampingan sebesar 9%.

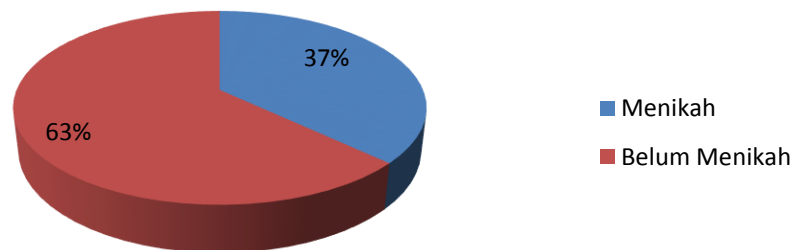
e. Distribusi Responden Menurut Status Pernikahan

Distribusi responden menurut Status Pernikahan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Distribusi Responden Menurut Status Pernikahan (*Sumber: Hasil Olah Data*)

No	Status Pernikahan	Jumlah Responden (orang)	Tingkat Persentase (%)
1	Menikah	37	37
2	Belum Menikah	63	63
Total		100	100

Status Perkawinan



Gambar 4. 14 Persentase Menurut Status Pernikahan

Sumber: Hasil Olah Data

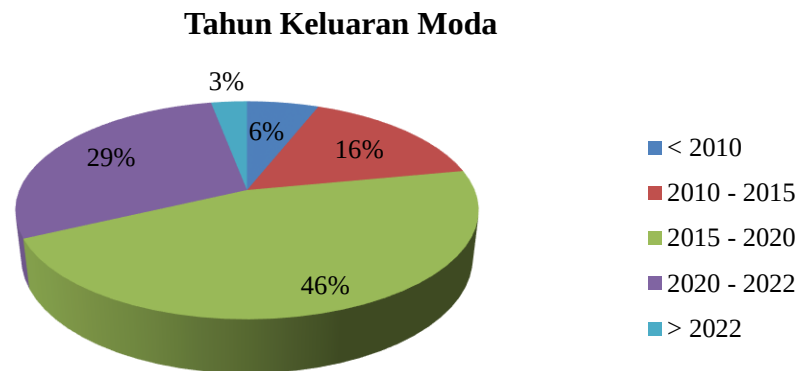
Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan status pernikahannya, kurir yang sudah menikah sebesar 37% dan yang belum menikah sebesar 63%.

f. Distribusi Responden Menurut Tahun Keluaran Moda

Distribusi responden menurut pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Distribusi Responden Menurut Status Pernikahan (*Sumber: Hasil Olah Data*)

No	Status Pernikahan	Jumlah Responden (orang)	Tingkat Persentase (%)
1	< 2010	6	3
2	2010 – 2015	16	16
3	2015 – 2020	46	46
4	2020 – 2022	29	29
5	> 2022	3	6
Total		100	100



Gambar 4. 15 Persentase Menurut Pendapatan
Sumber: Hasil Olah Data

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan tahun keluaran moda yang dimiliki kurir, tahun keluaran di bawah tahun 2010 sebesar 6%, tahun 2010 – 2015 sebesar 16%, tahun 2015 – 2020 sebesar 46%, tahun 2020 – 2022 sebesar 29%, dan di atas tahun 2022 sebesar 3%.

Untuk karakteristik driver yang ditinjau secara keseluruhan tidak dijelaskan dalam bentuk diagram hanya enam (6) karakteristik driver sebagian dari karakteristik. Untuk detail langsung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16Karakteristik Driver

No	Variabel	Item	Jumlah	Persentase
1	Usia	< 20	13	13%
		20 - 30	50	50%
		30 - 40	31	31%
		> 40	6	6%
2	Jenis kelamin	Laki-laki	87	87%
		Perempuan	13	13%
3	Pendidikan	SD	2	2%
		SMP	11	11%
		SMA	80	80%
		Perguruan Tinggi	7	7%
4	Status Perkawinan	Menikah	37	37%
		Belum Menikah	63	63%

5	Pekerjaan	Utama	91	91%
		Sampingan	9	9%
6	Merk Kendaraan	Yamaha	39	39%
		Honda	55	55%
		Suzuki	6	6%
7	Tahun Keluaran	< 2010	6	6%
		2010 - 2015	16	16%
		2015 - 2020	46	46%
		2020 - 2022	29	29%
		> 2022	3	3%
8	Lama Kerja	< 1 Tahun	12	12%
		1 - 2 Tahun	28	28%
		2 - 3 Tahun	38	38%
		3 - 4 Tahun	18	18%
		> 4 Tahun	4	4%
9	Pendapatan Sehari	< Rp. 100.00	4	4%
		Rp. 100.000 - 150.000	7	7%
		Rp. 150.000 - 200.000	4	4%
		Rp. 200.000 - 250.000	50	50%
		> Rp. 250.000	35	35%
10	Harga per Rate	< Rp. 10.000	64	64%
		Rp. 10.000 - 15.000	33	33%
		Rp. 15.000 - 20.000	3	3%
		Rp. 20.000 - 25.000	0	0%
		> Rp. 25.000	0	0%
11	Orderan yang diantar	< 10	5	5%
		10 - 15	7	7%
		15 - 20	4	4%
		20 - 25	42	42%
		> 25	42	42%
12	Rata-rata Tempuh	< 3 Km	64	64%
		3 - 6 Km	36	36%
		6 - 9 Km	0	0%
		9 - 12 Km	0	0%
		> 12 Km	0	0%
13	Waktu Rata-rata Mengantar	< 3 jam	0	0%
		3 - 6 jam	0	0%
		6 - 9 jam	4	4%
		9 - 12 jam	16	16%

		> 12 jam	71	71%
14	Kecepatan Rata-rata	< 40 km/jam	0	0%
		40 - 50 km/jam	14	14%
		50 - 60 km/jam	13	13%
		60 - 70 km/jam	56	56%
		> 70 km/jam	17	17%
15	Lama Menunggu Ordearn	< 5 Menit	7	7%
		5 - 10 Menit	21	21%
		10 - 15 Menit	39	39%
		15 - 20 Menit	30	30%
		> 20 Menit	0	0%
16	Jam Mulai	07:00 - 10:00 WITA	81	81%
		10:00 - 12:00 WITA	10	10%
		18:30 - 20:00 WITA	9	9%
17	Jam Selesai	< 22:00 WITA	5	5%
		22:00 - 24:00	88	88%
		> 24:00 WITA	7	7%
18	Pendapatan dengan jarak < 3 km	< Rp. 10.000	100	100%
		Rp. 10.000 - 20.000	0	0%
		Rp. 20.000 - 30.000	0	0%
		Rp. 30.000 - 40.000	0	0%
		> Rp. 40.000	0	0%
24	waktu tempuh dengan jarak < 3km	< 5 Menit	18	18%
		5 - 10 Menit	82	82%
		10 - 15 Menit	0	0%
		15 - 20 Menit	0	0%
		> 20 Menit	0	0%
25	waktu tempuh dengan jarak < 3km	< 5 Menit	0	0%
		5 - 10 Menit	38	38%
		10 - 15 Menit	62	62%
		15 - 20 Menit	0	0%
		> 20 Menit	0	0%
26	waktu tempuh dengan jarak < 3km	< 5 Menit	0	0%
		5 - 10 Menit	4	4%
		10 - 15 Menit	68	68%
		15 - 20 Menit	28	28%
		> 20 Menit	0	0%

B. Analisis Validitas

1. Konsumen

Dengan menggunakan komputer dan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), dilakukan uji validitas. Uji validitas dilakukan terhadap 200 partisipan penelitian ini. Nilai r hitung 1 (korelasi item-total yang disesuaikan) $>$ r tabel 0,138 ($\alpha = 0,05$) digunakan untuk mengambil keputusan. Hasil uji validasi variabel kepuasan pelanggan disajikan pada table 4.7.

Tabel 4. 17 Rekapitulasi Validitas (*Sumber: SPSS*)

No	Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Hipotesis	Ket.
1	Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,517	0,138	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X1.2	0,526	0,138	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X1.3	0,390	0,138	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X1.4	0,294	0,138	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X1.5	0,458	0,138	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X1.6	0,537	0,138	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X1.7	0,342	0,138	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X1.8	0,473	0,138	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X1.9	0,562	0,138	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X1.10	0,527	0,138	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X1.11	0,529	0,138	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	Harga (X2)	X2.1	0,529	0,138	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X2.2	0,682	0,138	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X2.3	0,653	0,138	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	Kepuasan (Y)	X3.1	0,678	0,138	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X3.2	0,523	0,138	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X3.3	0,632	0,138	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X3.4	0,505	0,138	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X3.5	0,247	0,138	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan variabel kepuasan konsumen, terdapat 19 item pernyataan yang dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R tabel.

2. Driver

Dengan menggunakan komputer dan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), dilakukan uji validitas. Uji validitas dilakukan terhadap 100 partisipan penelitian ini. Nilai r hitung (korelasi item-total yang disesuaikan) > r tabel 0,195 ($\alpha = 0,05$) digunakan untuk mengambil keputusan. Hasil uji validasi variabel kepuasan pelanggan disajikan di bawah ini.

Tabel 4. 18 Rekapitulasi Validitas (*Sumber: SPSS*)

No	Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Hipotesis	Ket.
1	Pendapatan (X1)	X1.1	0,469	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X1.2	0,202	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	Lama Kerja (X2)	X2.1	0,441	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X2.2	0,646	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	Tarif (X3)	X3.1	0,465	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		X3.2	0,532	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	Kepuasan (Y)	Y1.1	0,650	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		Y1.2	0,625	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		Y1.3	0,570	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
		Y1.4	0,554	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan variabel kepuasan konsumen, terdapat 10 item pernyataan yang dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R tabel.

C. Uji Reliabilitas

1. Konsumen

Ketika beberapa pengukuran gejala yang sama dilakukan dengan menggunakan peralatan yang sama, uji reliabilitas menentukan seberapa konsisten temuan pengukuran tersebut. Berikut hasil uji reliabilitasnya:

Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas (*Sumber: SPSS*)

Variabel	Cronbach's Item Alpha	Cronbach's Alpha	N of Items
Responden Konsumen	0,884	0,6	19

Dari tabel Reliabilitas Statistics diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,884 > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel reliable atau konsisten..

2. Uji Reliabilitas

Ketika beberapa pengukuran gejala yang sama dilakukan dengan menggunakan peralatan yang sama, uji reliabilitas menentukan seberapa konsisten temuan pengukuran tersebut. Berikut hasil uji reliabilitasnya:

Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas (*Sumber: SPSS*)

Variabel	Cronbach's Item Alpha	Cronbach's Alpha	N of Items
Responden Driver	0,823	0,6	10

Dari tabel Reliabilitas Statistics diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,823 > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel reliable atau konsisten.

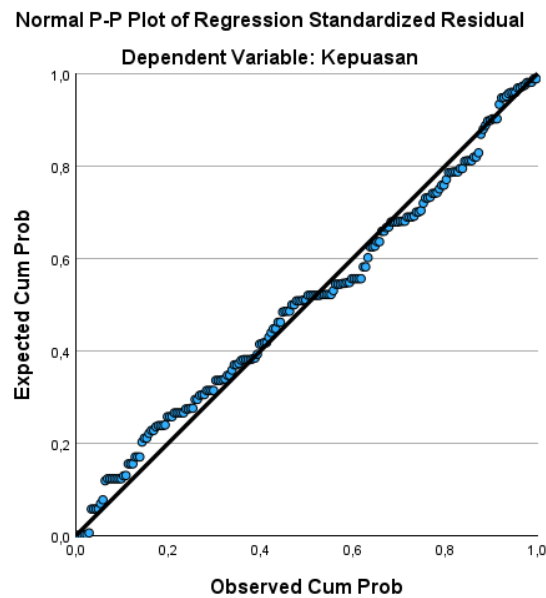
D. Uji Asumsi Klasik

1. Konsumen

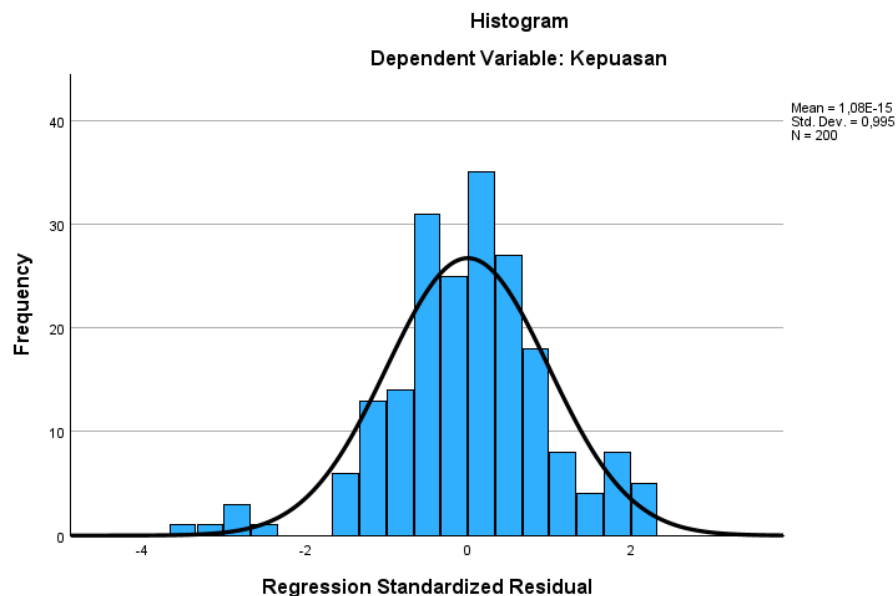
a. Uji normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji

normalitas pada penelitian menggunakan distribusi pada grafik P-P plot dan Histogram. Berikut ini hasil uji normalitas menggunakan grafik P-P Ploth.



Gambar 4.16 Normal Probability Plot Konsumen
(Sumber: Hasil olah SPSS)



Gambar 4.17 Grafik Histogram Uji Normalitas Konsumen
(Sumber: Hasil olah SPSS)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan grafik P-P plot, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Oleh karna itu untuk mendukung atau membuktikan hasil uji normalitas grafik perlu dilakukan uji normalitas rumus Kolmogorov sminorv.

Tabel 4.21 Uji Kolmogorov-Smirnov Konsumen (Sumber : Hasil Olah SPSS)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,15949228
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,064
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Pada tabel hasil uji Kolomorov Smirnov menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan pada $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolineritas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Cara mengetahui ada tidaknya penyimpanan uji multikolneritas adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF masing masing variabel independen, jika nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF > 0.10 , maka data bebas dari gejala multikolineritas.

Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinearitas Konsumen (Sumber : Hasil Olah SPSS)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,156	0,922		6,673	<,001		
	Pelayanan	0,241	0,026	0,519	9,179	<,001	0,616	1,623
	Tarif	0,382	0,062	0,346	6,119	<,001	0,616	1,623

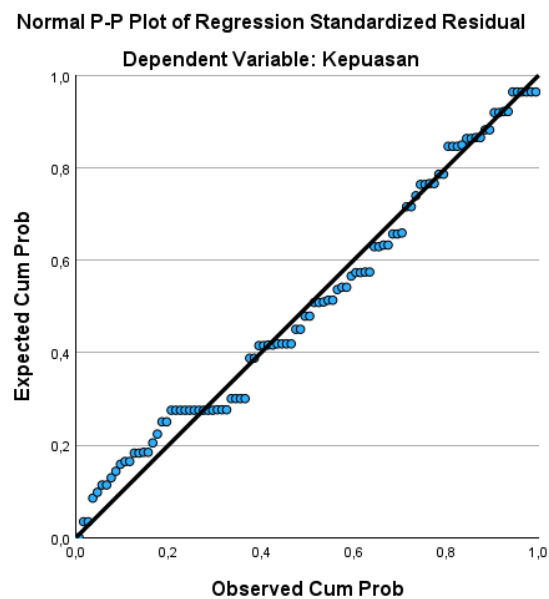
a. Dependent Variable: Kepuasan

Data primer Melihat hasil pada tabel di atas, hasil perhitungan nilai Tolerance tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 dengan nilai Tolerance masing-masing variabel independen bernilai data pelayanan sebesar 0,616 dan data tarif sebesar 0,616. Sementara itu hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF dari variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 0,10 dengan nilai VIF masing-masing variabel independen bernilai data pelayanan sebesar 1,623, data tarif sebesar 1,623. Merujuk hasil perhitungan nilai Tolerance dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

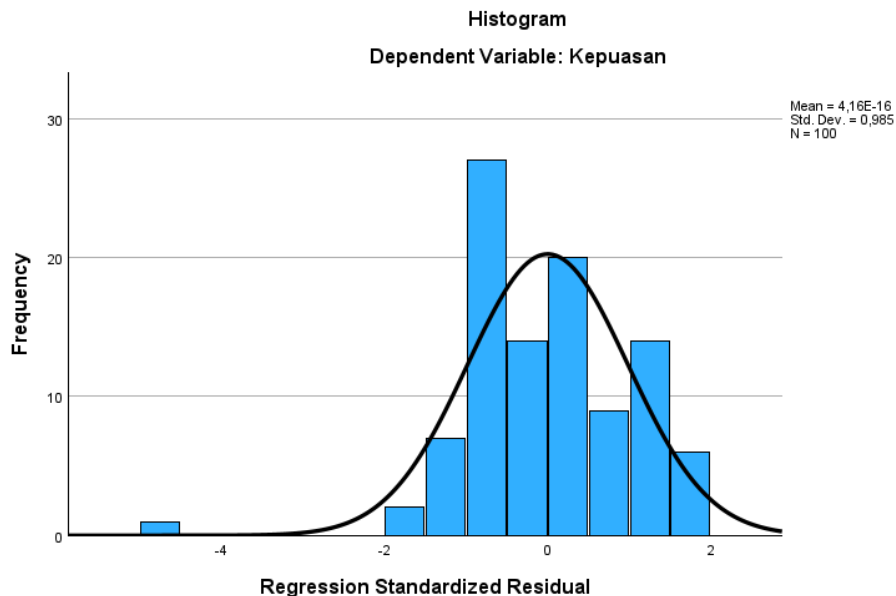
2. Driver

a. Uji normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian menggunakan distribusi pada grafik P-P plot dan Histogram. Berikut ini hasil uji normalitas menggunakan grafik P-P Plot.



Gambar 4.18 Normal Probability Plot Driver
(Sumber: Hasil olah SPSS)



Gambar 4.19 Grafik Histogram Uji Normalitas Konsumen
(Sumber: Hasil olah SPSS)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan grafik P-P plot, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Oleh karna itu untuk mendukung atau membuktikan hasil uji normalitas grafik perlu dilakukan uji normalitas rumus Kolmogorov sminorv.

Tabel 4.23 Uji Kolmogorov-Smirnov Konsumen (Sumber : Hasil Olah SPSS)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,15949228
Most Extreme Differences	Absolute	0,066
	Positive	0,064
	Negative	-0,066
Test Statistic		0,072

Data primer Melihat hasil pada tabel di atas, hasil perhitungan nilai Tolerance tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 dengan nilai Tolerance masing-masing variabel independen bernilai data Pendapatan/Penghasilan sebesar 0.822, Waktu Kerja/Lama Kerja sebesar 7,250 dan data Tarif sebesar 0,654. Sementara itu hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF dari variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 0,10 dengan nilai VIF masing-masing variabel independen bernilai data Pendapatan/Penghasilan sebesar 1.217, Waktu Kerja/Lama Kerja sebesar 1,379 dan data Tarif sebesar 1,529. Merujuk hasil perhitungan nilai Tolerance dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

E. Uji Korelasi

Analisis hubungan (uji korelasi) adalah suatu cara atau metode untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear terhadap variabel. Apabila terdapat hubungan maka perubahan-perubahan yang terjadi pada salah satu variabel X akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel lainnya (Y). Melalui Uji Korelasi peneliti memperoleh hubungan antara variabel bebas dan terikat dengan menggunakan hasil perhitungan melalui program SPSS.

Sedangkan untuk mengukur kuat tidaknya hubungan tersebut digunakan interpretasi koefisien. Menurut Sugiyono (2013:183) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25 Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien (r)	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

1. Konsumen

Tabel 4.26 Hasil uji korelasi (Sumber: hasil uji SPSS)

Correlations				
		Pelayanan	Tarif	Kepuasan
Pelayana n	Pearson Correlation	1	,620**	,733**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001
	N	200	200	200
Tarif	Pearson Correlation	,620**	1	,668**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N	200	200	200
Kepuasa n	Pearson Correlation	,733**	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	
	N	200	200	200
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Dari tabel diatas diperoleh hasil analisis korelasi person yang terjadi bahwa, dapat dilihat terdapat hubungan yang kuat antara Pelayanan (X1) terhadap data kepuasan konsumen (Y1) sebesar 0,733; dan Tarif (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y1) terdapat hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,668. Untuk membuktikan hubungan antara ke-dua variabel independent dan satu variabel dependent, maka dilakukan uji sebagai berikut:

a. Antara variabel X1 terhadap Y1

Hipotesis terhadap kasus ini:

1) Hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

2) Menentukan resiko kesalahan $\alpha = 5\%$ (0,05)

3) Kriteria keputusan

Jika $\text{sig} < \alpha$, maka Ho ditolak

Jika $\text{sig} > \alpha$, maka Ho diterima

variabel pelayanan dengan nilai sig sebesar 0,001 untuk nilai α nya, karena menggunakan uji dua sisi maka nilai $\alpha / 2$, sehingga nilai α $0,05/2 = 0,025$

4) Perbandingan nilai sig dengan α

Jika $\text{sig} < \alpha$, maka Ho ditolak

Ternyata $\text{sig} = 0,001 < 0,025$, maka Ho ditolak

5) Keputusan.

Sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.

b. Antara variabel X2 terhadap Y1

Hipotesis terhadap kasus ini:

1) Hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Tarif terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara Tarif terhadap Kepuasan Konsumen

2) Menentukan resiko kesalahan $\alpha = 5\%$ (0,05)

3) Kriteria keputusan

Jika $\text{sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak

Jika $\text{sig} > \alpha$, maka H_0 diterima

variabel tarif/ harga dengan nilai sig sebesar 0,001 untuk nilai α nya, karena menggunakan uji dua sisi maka nilai $\alpha / 2$, sehingga nilai α 0,05/2 = 0,025

4) Perbandingan nilai sig dengan α

Jika $\text{sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak

Ternyata $\text{sig} = 0,001 < 0,025$, maka H_0 ditolak

5) Keputusan.

Sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara variabel tariff dengan Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.27 *Model summary* (Sumber: hasil uji SPSS)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0.782 ^a	0.612	0.608	1.165	0.612	155.235	2	197	0.001

a. Predictors: (Constant), Tarif, Pelayanan

Dari tabel diatas diketahui nilai signifikan adalah 0,001, maka dapat dikatakan korelasi antara variabel , dan nilai R Square = 0,612 artinya terdapat

hubungan yang kuat antara variabel Pelayanan (X1) dan tarif (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y1).

2. Driver

Tabel 4.28 Hasil uji korelasi (Sumber: hasil uji SPSS)

Correlations					
		Pendapatan/ Penghasilan	Waktu Kerja / Lama Kerja	Tarif	Kepuasan
Pendapatan/ Penghasilan	Pearson Correlation	1	,286**	,414**	,270**
	Sig. (2-tailed)		,004	<,001	,007
	N	100	100	100	100
Waktu Kerja / Lama Kerja	Pearson Correlation	,286**	1	,518**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,004		<,001	<,001
	N	100	100	100	100
Tarif	Pearson Correlation	,414**	,518**	1	,570**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	,270**	,667**	,570**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Dari tabel diatas diperoleh hasil analisis korelasi person yang terjadi bahwa, dapat dilihat terdapat hubungan yang kuat antara Pendapatan/Penghasilan (X1) terhadap data kepuasan konsumen (Y1) sebesar 0.270, Waktu Kerja/Lama Kerja (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y1) terdapat hubungan yang kuat yaitu sebesar 0.667, dan untuk Tarif (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y1) terdapat hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,570. Untuk membuktikan hubungan antara ke-tiga variabel independent dan satu variabel dependent, maka dilakukan uji sebagai berikut:

a. Antara variabel X1 terhadap Y1

Hipotesis terhadap kasus ini:

1) Hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Pendapatan/Penghasilan terhadap Kepuasan Driver.

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan antara Pendapatan/Penghasilan terhadap Kepuasan Driver.

2) Menentukan resiko kesalahan $\alpha = 5\%$ (0,05)

3) Kriteria keputusan

Jika $\text{sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak

Jika $\text{sig} > \alpha$, maka H_0 diterima

variabel kinerja/ kualitas dengan nilai sig sebesar 0,007 untuk nilai α nya, karena menggunakan uji dua sisi maka nilai $\alpha / 2$, sehingga nilai α $0,05/2 = 0,025$

4) Perbandingan nilai sig dengan α

Jika $\text{sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak

Ternyata $\text{sig} = 0,007 < 0,025$, maka H_0 ditolak

5) Keputusan.

Sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Pendapatan/Penghasilan dengan Kepuasan Driver.

b. Antara variabel X_2 terhadap Y_1

Hipotesis terhadap kasus ini:

1) Hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Waktu Kerja/Lama Kerja terhadap Kepuasan Driver.

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan antara Waktu Kerja/Lama Kerja terhadap Kepuasan Driver.

2) Menentukan resiko kesalahan $\alpha = 5\%$ (0,05)

3) Kriteria keputusan

Jika $\text{sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak

Jika $\text{sig} > \alpha$, maka H_0 diterima

variabel tarif/ harga dengan nilai sig sebesar 0,001 untuk nilai α nya, karena menggunakan uji dua sisi maka nilai $\alpha / 2$, sehingga nilai α 0,05/2 = 0,025

4) Perbandingan nilai sig dengan α

Jika $\text{sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak

Ternyata $\text{sig} = 0,001 < 0,025$, maka H_0 ditolak

5) Keputusan.

Sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Waktu Kerja/Lama Kerja dengan Kepuasan Driver.

c. Antara variabel X3 terhadap Y1

Hipotesis terhadap kasus ini:

1) Hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Tarif terhadap Kepuasan Driver.

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan antara Tarif terhadap Kepuasan Driver.

2) Menentukan resiko kesalahan $\alpha = 5\%$ (0,05)

3) Kriteria keputusan

Jika $\text{sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak

Jika $\text{sig} > \alpha$, maka H_0 diterima

variabel tarif/ harga dengan nilai sig sebesar 0,001 untuk nilai α nya, karena menggunakan uji dua sisi maka nilai $\alpha / 2$, sehingga nilai $\alpha = 0,05/2 = 0,025$

4) Perbandingan nilai sig dengan α

Jika $\text{sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak

Ternyata $\text{sig} = 0,001 < 0,025$, maka H_0 ditolak

5) Keputusan.

Sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara variabel tarif dengan Kepuasan Driver.

Tabel 4.29 Model summary (Sumber: hasil uji SPSS)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0.717 ^a	0.514	0.498	1.440	0.514	33,785	3	96	< 0.001

a. Predictors: (Constant), Tarif, Waktu Kerja/Lama Kerja, Pendapatan/Penghasilan

Dari tabel diatas diketahui nilai signifikan adalah 0,001, maka dapat dikatakan korelasi antara variabel , dan nilai R Square = 0,514 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel Pendapatan/Penghasilan (X1), Waktu Kerja/Lama Kerja (X2) dan tarif (X3) terhadap Kepuasan Driver (Y).

F. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*), adapun hasil analisis regresi linear berganda data yang diolah melalui *spss for windows version 22* dapat dilihat tabel berikut:

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 22, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

1. Konsumen

Tabel 4.30 Perhitungan Regresi Berganda dan Persamaan Regresi (Sumber: Hasil olah SPSS)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,156	0,922		6,673	<0,001
	Pelayanan	0,241	0,026	0,519	9,179	<0,001
	Tarif	0,382	0,062	0,346	6,119	<0,001

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai b) 6,156 dan untuk pengaruh pelayanan (nilai b) sebesar 0,241, lalu tarif (nilai b) sebesar 0,382. Dari perhitungan regresi linear berganda dengan program SPSS v.22 maka didapat hasil pada variabel Y1 adalah sebagai berikut :

$$Y1 = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y1 = 6,156 + 0,241X_1 + 0,382X_2$$

Keterangan:

Y1 = Kepuasan Konsumen

X1 = Pelayanan

X2 = Tarif/ Harga

a = Constant

Dari persamaan regresi linear diatas terlihat bahwa nilai konstanta positif sebesar 6,156 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antar variabel independen Pelayanan (X1) sebesar 0,241, terhadap pengaruh positif antara variabel independen Tarif (X2) sebesar 0,382 terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen.

2. Driver

Tabel 4.31 Perhitungan Regresi Berganda dan Persamaan Regresi (Sumber: Hasil olah SPSS)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,375	1,433		3,750	<0,001
	Pendapatan/Penghasilan	-0,004	0,158	-0,002	-0,028	0,978
	Waktu Kerja/Lama Kerja	0,889	0,146	0,508	6,080	<0,001
	Tarif	0,551	0,551	0,307	3,492	<0,001

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai b) 5,375, untuk pengaruh Pendapatan/Penghasilan (nilai b) sebesar -0.004, Waktu Kerja/Lama Kerja (nilai b) sebesar 0,889 dan Tarif (nilai b) sebesar 0,551. Dari perhitungan regresi linear berganda dengan program SPSS v.22 maka didapat hasil pada variabel Y2 adalah sebagai berikut:

$$Y2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + c_3X_3$$

$$Y2 = 5,375 - 0,004X_1 + 0,889X_2 + 0,551X_3$$

Keterangan:

Y2 = Kepuasan Driver

X1 = Pendapatan/Penghasilan

X2 = Waktu Kerja/ Lama Kerja

X3 = Tarif

a = Constant

Dari persamaan regresi linear diatas terlihat bahwa nilai konstanta positif sebesar 5,375 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antar variabel independen Pendapatan/Penghasilan (X1) sebesar -0.004, terdapat pengaruh positif antara variabel independen Waktu Kerja/LamaKerja (X2) sebesar 0.889, terdapat pengaruh positif antara variabel Tarif (X3) sebesar 0.551, terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen.

G. Koefisien Determinasi R²

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji koefisien determinasi (R²). Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output di bawah:

1. Konsumen

Tabel 4.32 Hasil uji determinasi (Sumber: Hasil olah SPSS)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,782 ^a	0,612	0,608	1,165

a. Predictors: (Constant), Tarif/Harga, Pelayanan

Berdasarkan hal ini dapat di simpulkan pada variable kenyamanan (Y) memperoleh nilai R²(R square) sebesar 0,612 (0,782²) atau 61,15%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variable pengaruh kinerja/ kualitas, dan tarif/ harga mempunyai

hubungan signifikan secara simultan terhadap variable kepuasan konsumen (Y1) yaitu sebesar 61,15% ini menunjukkan bahwa model yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen (61,15%). Pada kolom R square memperoleh nilai lebih dari signifikansi 0,005 maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan.

Selain itu, perlu diingat bahwa R square hanya mengukur korelasi linear antara variabel independen dan dependen. Jika hubungan antara keduanya tidak linear, maka R square mungkin tidak menyediakan gambaran yang baik tentang kualitas model. Selain itu, jika ada lebih dari satu variabel independen dalam model, R square tidak menunjukkan seberapa baik masing-masing variabel independen memprediksi variabel dependen. Namun, R square bisa digunakan sebagai ukuran kualitas model yang sederhana dan cepat digunakan.

2. Driver

Tabel 4.33 Hasil uji determinasi (Sumber: Hasil olah SPSS)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,717 ^a	0,514	0,498	1,440

a. Predictors: (Constant), Tarif , Pendapatan/ Penghasilan, Waktu Kerja / Lama Kerja

b. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan hal ini dapat di simpulkan pada variable kenyamanan (Y) memperoleh nilai R²(R square) sebesar 0,514 (0,717²) atau 51,41%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variable pengaruh kinerja/ kualitas, dan tarif/ harga mempunyai hubungan signifikan secara simultan terhadap variable kepuasan konsumen (Y1) yaitu sebesar 51,41% ini menunjukkan bahwa model yang digunakan cukup baik

dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen (51,41%). Pada kolom R square memperoleh nilai lebih dari signifikansi 0,005 maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan.

Selain itu, perlu diingat bahwa R square hanya mengukur korelasi linear antara variabel independen dan dependen. Jika hubungan antara keduanya tidak linear, maka R square mungkin tidak menyediakan gambaran yang baik tentang kualitas model. Selain itu, jika ada lebih dari satu variabel independen dalam model, R square tidak menunjukkan seberapa baik masing-masing variabel independen memprediksi variabel dependen. Namun, R square bisa digunakan sebagai ukuran kualitas model yang sederhana dan cepat digunakan.

H. Uji F atau Simultan

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variable independent secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variable (Y).

Berdasarkan tabel berikut ini:

1. Konsumen

Tabel 4.34 Hasil Uji F Simultan (Sumber: Hasil olah SPSS)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	421.640	2	210.820	155.235	<0.000 ^b
	Residual	267.540	197	1.350		
	Total	689.180	199			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Tarif, Pelayanan

Pada $\text{sig} < 0,05$ artinya berpengaruh dan signifikan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan sebaliknya apabila $\text{sig} > 0,05$ memiliki arti bahwa tidak berpengaruh dan signifikan yaitu H_0 diterima dan H_a ditolak. Dalam hal ini dapat di simpulkan nilai uji F atau simultan adalah pada variabel Y1 memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dan lebih kecil dari signifikan 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya pada variabel pelayanan dan tarif secara simultan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1).

2. Driver

Tabel 4.35 Hasil Uji F Simultan (Sumber: Hasil olah SPSS)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210,173	3	70,058	33,785	<,001 ^b
	Residual	199,067	96	2,074		
	Total	409,240	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Tarif , Pendapatan/ Penghasilan, Waktu Kerja / Lama Kerja

Pada $\text{sig} < 0,05$ artinya berpengaruh dan signifikan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan sebaliknya apabila $\text{sig} > 0,05$ memiliki arti bahwa tidak berpengaruh dan signifikan yaitu H_0 diterima dan H_a ditolak. Dalam hal ini dapat di simpulkan nilai uji F atau simultan adalah pada variabel Y1 memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dan lebih kecil dari signifikan 0,05 sehingga dapat di katakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya pada variabel kinerja/ kualitas dan tarif/ harga secara simultan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1).

I. Uji T atau Parsial

Uji T digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima terlebih dahulu menentukan taraf signifikan 5% atau 0,05. Apabila $T > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan, begitupun sebaliknya apabila $T < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial berpengaruh secara signifikan.

1. Konsumen

Tabel 4.36 Hasil Uji T Parsial (Sumber: Hasil olah SPSS)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,156	0,922		6,673	<,001
Pelayanan	0,241	0,026	0,519	9,179	<,001
Tarif	0,382	0,062	0,346	6,119	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan hasil Uji T atau Parsial adalah sebagai berikut :

- a. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada variabel X1 (Pelayanan) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel X1 (Pelayanan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y1 (Kepuasan konsumen).

- b. Pengaruh tarif terhadap kepuasan konsumen pada variabel X2 (Tarif) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel X2 (Tarif) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y1 (Kepuasan konsumen).

2. Driver

Tabel 4.37 Hasil Uji T Parsial (Sumber: Hasil olah SPSS)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,375	1,433		3,750	<0,001
	Pendapatan/Penghasilan	-0,004	0,158	-0,002	-0,028	0,978
	Waktu Kerja/Lama Kerja	0,889	0,146	0,508	6,080	<0,001
	Tarif	0,551	0,551	0,307	3,492	<0,001
a. Dependent Variable: Kepuasan						

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan hasil Uji T atau Parsial adalah sebagai berikut :

- a. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada variabel X1 (Pendapatan/Penghasilan) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel X1 (Pendapatan/Penghasilan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y2 (Kepuasan Driver).
- b. Pengaruh waktu kerja terhadap kepuasan Driver pada variabel X2 (Waktu K/Lama Kerja) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,978. Hal ini dapat diketahui bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel X2 (Waktu

K/Lama Kerja) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y2 (Kepuasan Driver).

- c. Pengaruh tarif terhadap kepuasan konsumen pada variabel X3 (Tarif) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel X2 (Tarif) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y2 (Kepuasan Driver).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut ini dapat diambil kesimpulan dari temuan penelitian yang dilakukan peneliti mengenai Tingkat Kepuasan Konsumen dan Driver Terhadap Penyedia Jasa Kurir di Kec. Pangkajene Kab. Sidrap.

1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap penyedia jasa kurir yaitu terlihat pada variabel Pelayanan (X1) memiliki tingkat korelasi sangat kuat sebesar 9.179 dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.025$, dan variabel Tarif (X2) memiliki tingkat korelasi kuat positif sebesar 6.119 dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.025$.
2. Tingkat kepuasan driver terhadap penyedia jasa kurir yaitu terlihat pada variabel Waktu Kerja/Lama Kerja (X2) memiliki tingkat korelasi kuat sebesar 6.080 dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.025$, dan variabel Tarif (X3) memiliki tingkat korelasi rendah positif sebesar 3.492 dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.025$.

B. Saran

Peneliti memberikan saran yang dapat dilakukan oleh transportasi online Grab agar dapat meningkatkan pelayanannya berdasarkan temuan investigasi yang telah dilakukan:

1. Disarankan penelitian selanjutnya disarankan sebelum memulai penelitian sebaiknya menyusun kerangka acuan dengan terstruktur. Agar tidak terjadi kekeliruan dalam mengelola data.
2. Disarankan kepada komunitas jasa kurir untuk meninjau kembali terkait tarif pengantaran kurir lokal.
3. Disaran kepada peneliti selanjutnya khususnya jurusan teknik sipil universitas muhammadiyah pare-pare untuk meneliti lebih lanjut tentang variabel pendapatan terhadap kepuasan driver.

DAFTAR PUSTAKA

- Brito, R. B. S. (2022). 2 Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Transportasi Ojek Online. *Jurnal Riset Teknik*, 2(1).
- Febrilia, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 204-225.
- Hadisaputro, E. L., Wandu, E., & Hermawansyah, A. (2019, December). Analisis Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi Gojek Roda Dua Dengan Kerangka Kerja Pieces. In *SENSITif: Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi* (pp. 925-930).
- Hanum, F., Purnama, N. I., & Harahap, S. H. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Grab Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Menggunakan Grab. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(3), 528-537.
- Hernawan, E., & Andy, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Gojek Dan Grab Online Di Jakarta. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1), 59-71.
- Mushaddiq, M. (2021). Analisis Model Tarikan Perjalanan Menu Pusat Perbelanjaan Modern Di Kota Parepare (Studi Kasus: Sejahtera). Universitas Muhammadiyah Parepare.
- Nurmala, L., Yusuf, A. S., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab. *Journal on Education*, 5(2), 1950-1957.
- Nurrahmasari, N. (2021). Analisis Model Tarikan Pengunjung Hilal Point Kota Parepare. Universitas Muhammadiyah Parepare.
- Resusun, A. R., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Online Gojek Dan Grab Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Mesin Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).
- Saputra, Y. S., & Hati, S. W. (2017). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Ojek Online (Wakjek) Di Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(1), 96-121.

- Sholeha, P. (2021). Pengaruh Penggunaan Motor Modifikasi (Tassi) Terhadap Tingkat Pendapatan Petani Di Desa Watang Kassa Kecamatan Batulappa Kabupaten Pinrang. Universitas Muhammadiyah Parepare.
- Susanti, D., Mahrus, M., Pratiwi, A., & Yanti, D. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Ojek Online Muslimah di Kota Samarinda. *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*.
- Tarigan, R. H., Suhadi Ar, A., & Rasyid, M. (2005). Analisis Hubungan Hukum Antara Perusahaan Ekspedisi Dengan Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Pengiriman Barang (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).
- Waworundeng, J. M. S., & Sandag, G. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan Grab dan Gojek di Masa Pandemi Covid-19. *CogITo Smart Journal*, 8(1), 111-121.
- Wijayanto, A., & SP, R. D. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(2), 59-83.
- Hakzah, H., Yusuf, S., & Pawelloi, A. I. (2022). The Importance of Motorcycle Taxi Transport of Agricultural Products and Operator Income in Indonesia. *The Open Transportation Journal*, 16(1).
- Rafly. (2021). Analisis Pelayanan Angkutan Pedesaan (Study Kasus Desa Letta, Kecamatan Lembang, Kabupaten Pinrang). *Jurnal Karajata Engineering*. 1(1)