

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Gas Delivery

Gas Delivery adalah sistem media sosial atau teknologi asal Kayen Pati yang berkantor di Kayen Kota yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda 2, transportasi antar makanan dan minuman. Gas Delivery hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan informasi melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp saja dan untuk kendaraannya sendiri merupakan kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di Gas Delivery.

Masyarakat urban saat ini menganggap transportasi sebagai kebutuhan pokok. Bila ingin berwisata ke luar kecamatan Kayen, kota, atau bahkan desa. Masyarakat yang masih perlu menggunakan kendaraan yang sangat mewah namun malas mengendarai kendaraan pribadi yang dapat dipanggil hanya dengan satu ketukan layar smartphone dapat memanfaatkan pesatnya perkembangan teknologi. Kemajuan teknologi yang pesat di bidang transportasi memang sudah menjadi hal yang lumrah.

Gas Delivery dimulai sebagai bisnis transportasi roda dua pada tahun 2019 yang beroperasi melalui telepon. Sejak itu, ia telah berkembang menjadi platform dan aplikasi *seluler on-demand* teratas yang menawarkan berbagai layanan, termasuk transportasi, logistik, pembayaran, pengiriman makanan, dan berbagai layanan *on-demand*.

Manajemen Gas Delivery mengaplikasikan skema bagi hasil dengan sekitar 21 tukang ojek yang saat ini dipekerjakan oleh Gas Delivery dan tersebar di sekitar Kayen dan sekitarnya. 80% dari pendapatan masuk ke tukang ojek, sedangkan 20% masuk ke kantor pengiriman gas. Gas Delivery telah menarik 8 pengemudi ojek aktif hingga Januari 2020. Menurut Ali Mustofa, pendiri Gas Delivery, jumlah anggota naik menjadi 15 pengemudi pada Maret 2020. Setelah itu, anggota tambahan bergabung pada November 2021, membawa berjumlah 21 orang pengemudi ojek. Menurut Ali Mustofa, dengan mengikuti Gas Delivery bisa membantu para tukang ojek mendapatkan uang lebih karena fungsinya sebenarnya sudah maksimal dan tidak hanya mengambil orang atau pelanggan. Secara alami, dengan dengan kendali dari Gas Delivery transaksi menjadi lebih aman.

Gas Delivery ini sudah berkembang cukup pesat di daerah kayen dan sekitarnya. Apalagi dengan adanya wabah covid-19, pelayanan jasa yang disediakan oleh Gas Delivery ini cukup membantu masyarakat karena dengan kualitas pelayanannya yang baik, ramah dan loyal dari segi apapun.

2. Macam-macam jasa pelayanan dari Gas Delivery :

- a. Jasa pelayanan antar jemput orang
- b. Jasa pelayanan belanja
- c. Jasa pelayanan makanan
- d. Jasa pelayanan minuman

B. Gambaran Umum Responden

Data penelitian primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari responden yang menerima pengiriman gas di *delivery* Kayen Pati setelah menerima kuesioner yang telah menjalani uji validitas dan reliabilitas pelanggan. Tabel di bawah ini berisi berbagai deskripsi responden, beserta definisi jenis kelamin, usia, dan latar belakang pendidikan terakhir mereka, yang diperoleh dari data yang dikumpulkan dari penyebaran dan penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh responden.

2. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	54	54%
2	Perempuan	46	46%
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Data pada tabel 4.1 di atas dapat diamati mengenai jenis kelamin responden pelanggan pengiriman gas *delivery* di Kayen Pati yang diambil sebagai responden. Berdasarkan 54 orang, atau 54% di antaranya adalah laki-laki, dan 46 orang, atau 46% adalah perempuan.

3. Usia Responden

Tabel 4.2

Usia responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17 tahun	1	1%
2	18 tahun	3	3 %
3	19 tahun	3	3%

4	20 tahun	4	4%
5	21 tahun	22	22%
6	22 tahun	50	50%
7	23 tahun	10	10%
8	24 tahun	1	1%
9	25 tahun	2	2%
10	26 tahun	1	1%
11	28 tahun	1	1%
12	30 tahun	1	1%
13	32 tahun	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa responden yang berusia 17 tahun sebanyak 1 orang (1%), responden yang berusia 18 tahun sebanyak 3 orang (3%), responden yang berusia 19 tahun sebanyak 3 orang (3%), responden yang berusia 20 tahun sebanyak 4 orang (4%), responden yang berusia 21 tahun sebanyak 22 orang (22%), responden yang berusia 22 tahun sebanyak 50 orang (50%), responden yang berusia 23 tahun sebanyak 10 orang (10%), responden yang berusia 24 tahun sebanyak 1 orang (1%), responden yang berusia 25 tahun sebanyak 2 orang (2%), dan responden yang berusia 26 tahun, 28 tahun, 30 tahun, serta 32 tahun masing-masing sebanyak 1 orang (1%).

4. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.3

Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SMP/ Mts/ sederajat	5	5%
2	SMA/ MA/ sederajat	86	86%
3	Strata 1 (S1)	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari data tabel 4.3 diketahui bahwa pendidikan terakhir dari 100 responden yaitu lulus SMP/ Mts/ sederajat sebanyak 5 orang (5%), SMA/ MA/ sederajat sebanyak 86 orang (86%), dan Strata 1 (S1) sebanyak 9 orang (9%).

C. Deskripsi Hasil Data Responden

Hasil dari masing-masing responden, faktor-faktor berikut mempengaruhi pelanggan dalam kepuasan pembelian gas *delivery* di Kecamatan Kayen Pati yaitu keputusan pelanggan dan *service quality*, sebagai berikut:

1. Tanggapan Responden tentang Keputusan Pelanggan

Tabel 4.4

Tanggapan Responden tentang Keputusan Pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya akan melihat kebutuhan di rumah sebelum membeli	0 0%	1 1%	4 4%	37 37%	58 58%	100 100%
2	Sebelum saya melakukan pembelian terlaebih dahulu saya mencari informasi	0 0%	1 1%	12 12%	39 39%	48 48%	100 100%
3	Saya selalu melakukan evaluasi pembelian	0 0%	0 0%	8 8%	36 36%	56 56%	100 100%
4	Saya melakukan keputusan pembelian setelah sesuai dengan kebutuhan	0 0%	0 0%	7 7%	32 32%	61 61%	100 100%
5	Saya akan berkomentar setelah melakukan pembelian	0 0%	0 0%	11 11%	42 42%	47 47%	100 100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, ketika ditanya apakah mereka akan mempertimbangkan kebutuhan di rumah sebelum melakukan pembelian, 0% responden sangat tidak setuju (STS), 1% responden tidak setuju (TS), 4% responden menjawab netral (N), 37% responden setuju (S), dan 58% responden sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa sangat penting untuk mempertimbangkan tuntutan di rumah sebelum melakukan pembelian.

Item kedua, 0% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 1% memilih tidak setuju (TS), 12% memilih netral (N), 39% memilih setuju (S), dan 48% memilih sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden memikirkan hal-hal sebelum melakukan pembelian, responden terlebih dahulu mencari informasi.

Item ketiga, 0% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 0% memilih tidak setuju (TS), 8% memilih netral (N), 36% memilih setuju (S), dan 56% memilih sangat setuju (SS). Ini menunjukkan bahwa responden menilai pembelian setiap saat.

Item keempat, 0% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 0% memilih tidak setuju (TS), 7% memilih netral (N), 32% memilih setuju (S), dan 61% memilih sangat setuju (SS). Ini menunjukkan bahwa orang membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli setelah mempertimbangkan kebutuhan mereka.

Item kelima, 0% responden sangat tidak setuju, 0% responden tidak setuju, 11% responden netral, 42% responden setuju, dan 47% responden sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa setelah melakukan pembelian, responden akan memberikan komentar.

2. Tanggapan Responden tentang *Service Quality*

Tabel 4.5

Tanggapan Responden tentang *Service Quality*

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Gas <i>delivery</i> tepat waktu dalam memberikan pelayanan	0 0%	0 0%	7 7%	42 42%	51 51%	100 100%
2	Memakai jasa gas <i>delivery</i>	0 0%	1 1%	1 1%	49 49%	49 49%	100 100%

	selalu tetap dan benar dalam orderan						
3	Informasi yang diberikan gas <i>delivery</i> sangatlah lengkap dan mudah dipahami	0 0%	0 0%	3 3%	42 42%	55 55%	100 100%
4	Gas <i>delivery</i> memberikan pelayanan sehingga bernilai baik buat para konsumen	0 0%	0 0%	3 3%	50 50%	47 47%	100 100%
5	Gas <i>delivery</i> memberikan pelayanan terbaik apabila ada masalah dalam pembelian	0 0%	1 1%	1 1%	36 36%	62 62%	100 100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, 0% responden sangat tidak setuju (STS), 0% tidak setuju (TS), 7% netral (N), 42% setuju (S), dan 51% sangat setuju dengan pendapat responden mengenai penyediaan gas. tepat waktu dalam memberikan pelayanan (SS). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta survei menganggap pengiriman gas *delivery* sebagai layanan yang tepat waktu.

Item kedua, 0% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 1% memilih tidak setuju (TS), 1% memilih netral (N), 49% memilih setuju (S), dan 49% memilih sangat setuju (SS) dalam menjawab pertanyaan kedua . Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan jasa pengiriman gas *delivery* secara rutin melakukan pemesanan dengan tepat dan akurat.

Pada pertanyaan ketiga, 0% responden sangat tidak setuju (STS), 0% tidak setuju (TS), 7% netral (N), 42% setuju (S), dan 51% sangat setuju dengan pendapat responden mengenai penyediaan gas *delivery*. tepat waktu dalam memberikan pelayanan (SS). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta survei menganggap pengiriman gas sebagai layanan yang tepat waktu.

Item keempat, 0% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 1% memilih tidak setuju (TS), 1% memilih netral (N), 49% memilih setuju (S), dan 49% memilih sangat setuju (SS) dalam menjawab pertanyaan kedua. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan jasa pengiriman gas *delivery*. secara rutin melakukan pemesanan dengan tepat dan akurat.

Item kelima, Responden membagi tanggapannya menjadi 0% sangat tidak setuju (STS), 1% tidak setuju (TS), 1% netral (N), 36% setuju (S), dan 62% sangat setuju (SS). Ini menunjukkan bahwa pengiriman gas memberikan layanan terbaik yang tersedia jika terjadi masalah pembelian.

3. Tanggapan Responden tentang Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.6

Tanggapan Responden tentang Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan gas <i>delivery</i>	0 0%	0 0%	7 7%	42 42%	51 51%	100 100%
2	Saya akan menggunakan kembali layanan dari gas <i>delivery</i>	0 0%	0 0%	4 4%	37 37%	59 59%	100 100%
3	Saya berminat untuk merekomendasikan pelayanan dari gas <i>delivery</i>	0 0%	0 0%	6 6%	40 40%	54 54%	100 100%
4	Saya akan membawa orang lain untuk menggunakan layanan gas	0 0%	0 0%	3 3%	39 39%	58 58%	100 100%

	<i>delivery</i>						
5	Pelayanan gas <i>delivery</i> secara keseluruhan sesuai harapan	0 0%	0 0%	4 4%	47 47%	49 49%	100 100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% menyatakan sangat setuju, 7% menyatakan netral, 42% menyatakan setuju, dan 51% menyatakan sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat senang dengan layanan yang ditawarkan oleh pengiriman gas *delivery*..

Item kedua, 0% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 0% memilih tidak setuju (TS), 4% memilih netral (N), 37% memilih setuju (S), dan 59% memilih sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa mereka akan menggunakan kembali layanan distribusi gas *delivery*.

Item ketiga, 0% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 0% tidak setuju (TS), 6% tetap netral (N), 40% setuju (S), dan 54% sangat setuju (STS) dengan pertanyaan ketiga (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dan dengan tulus berkeinginan untuk merekomendasikan layanan pengiriman gas *delivery*.

Item keempat, 0% responden memilih sangat tidak setuju (STS), 0% memilih tidak setuju (TS), 3% memilih netral (N), 39% memilih setuju (S), dan 58% memilih sangat setuju untuk pertanyaan keempat (SS). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menghargai layanan pengiriman gas *delivery* dan akan memotivasi orang lain untuk mengikutinya.

Untuk item kelima, 4% responden menyatakan netral (N), 47% menyatakan setuju (S), dan 49% menyatakan setuju. mereka sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta survei percaya bahwa distribusi gas *delivery* secara keseluruhan sesuai dengan yang diharapkan.

D. Hasil Uji Instrumen

Pengumpulan data primer untuk penelitian ini, kuesioner diberikan kepada pelanggan gas *delivery* di Kayen Pati. Analisis data yang dikumpulkan meliputi analisis variabel dependen (kepuasan pelanggan) dan variabel independen (keputusan pelanggan dan *service quality*). Variabel dihitung dan diproses

menggunakan aplikasi SPSS, berikut penjelasan berdasarkan data yang telah diolah SPSS.

1. Uji Validitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation (r hitung)</i>	R tabel	Keterangan
Keputusan Pelanggan (X1)	X1.1	0,673	0,2540	Valid
	X1.2	0,708	0,2540	Valid
	X1.3	0,648	0,2540	Valid
	X1.4	0,586	0,2540	Valid
	X1.5	0,553	0,2540	Valid
<i>Service Quality</i> (X2)	X2.1	0, 516	0,2540	Valid
	X2.2	0,635	0,2540	Valid
	X2.3	0,603	0,2540	Valid
	X2.4	0,656	0,2540	Valid
	X2.5	0,483	0,2540	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0, 572	0,2540	Valid
	Y2	0, 590	0,2540	Valid
	Y3	0, 680	0,2540	Valid
	Y4	0, 516	0,2540	Valid
	Y5	0, 627	0,2540	Valid

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, hasil uji validitas hingga 100 responden dianggap valid karena semua variabel keputusan pelanggan (X1), *service quality* (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) menghasilkan lebih besari dari r tabel yaitu nilai r hitung $> 0, 2540$ ($r \text{ hitung} > 0,2540$), agar pertanyaan tes responden dapat diterima sebagai valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Reability Coeffiens</i>	<i>Cronbachs's Alha</i>	Keterangan
Keputusan Pelanggan (X1)	5	0,628	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X2)	5	0,498	Reliabel

Kepuasan Pelanggan (Y)	5	0,550	Reliabel
------------------------	---	-------	----------

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2022

Data dianggap reliabel jika skor uji statistic *alpha Cronbach* > 0,60. Karena *cronbach's alpha* terus menerus melebihi 0,60 untuk semua variabel, termasuk keputusan pelanggan (0,628), *service quality* (0,498), dan kepuasan pelanggan (0,550). Diketahui dari tabel 4.8 di atas bahwa uji reliabilitas 100 responden dianggap sebagai dapat diandalkan sehingga dapat ditentukan apakah pertanyaan-pertanyaan yang diujikan pada responden itu reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

Sampel yang telah ditetapkan diberikan kuesioner setelah dikonfirmasi valid dan reliabel. Kemudian, data yang dikumpulkan diperiksa untuk anggapan tradisional. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui dapat atau tidaknya dilakukan pengujian lebih lanjut dengan menggunakan model analisis regresi. Langkah-langkah untuk memeriksa asumsi konvensional adalah sebagai berikut:

1. Uji Multikolinieritas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinerity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Keputusan Pelanggan (X1)	0,763	1,311	Bebas Multikolinieritas
<i>Service Quality</i> (X2)	0,763	1,311	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.9 menampilkan output, yang mencakup nilai dan toleransi VIF. Asumsi pengambilan keputusan tentang ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam suatu model regresi adalah VIF tidak memiliki nilai lebih besar dari 10. Sedangkan nilai *tolerance* tidak turun di bawah 0,1 atau 1% yang menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas gejala dalam model regresi. Jadi, dengan hasil olahan data di atas maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa dari masing-masing variabel independen (keputusan pelanggan dan *service quality*) tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresinya.

2. Uji Autokorelasi

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi

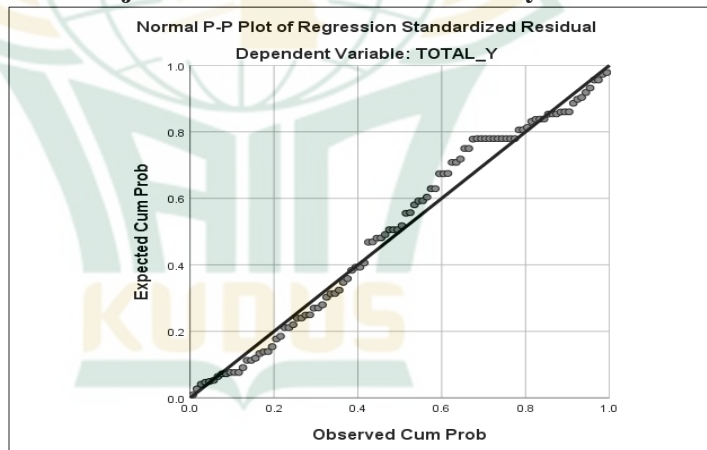
Model	Durbin Watson
1	1,967

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2022

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson (DW) yang diperoleh dari model regresi adalah 1,967, menurut temuan uji autokorelasi. Sedangkan nilai dL sebesar 1,6337, nilai dU sebesar 1,7152, dan nilai 4-dU sebesar 2,2848 dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dari jumlah data $(n) = 100$ dan $K = 2$. Hipotesis nol yaitu menyatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi, oleh karena itu diterima bila $d > dU$, atau $1,967 > 1,7152$.

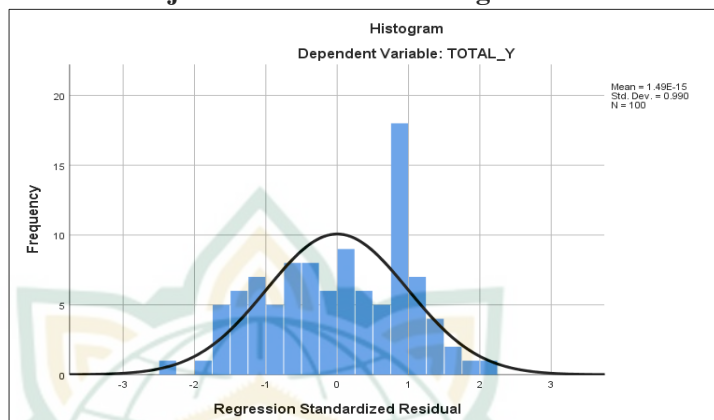
3. Uji Normalitas:

Gambar 4.1
Uji Normalitas Normal Probability Plot



Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2022

Gambar 4.2
Uji Normalitas Data Histogram

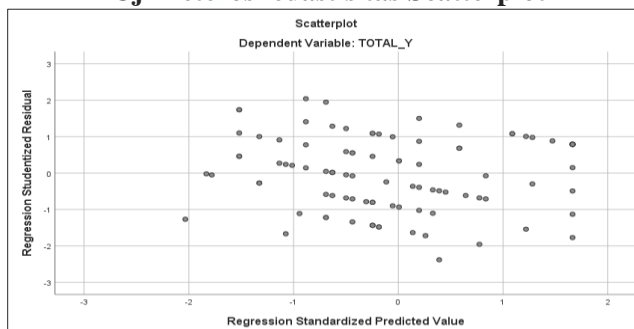


Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2022

Grafik histogram ditunjukkan pada gambar di atas. Dengan memeriksa data secara cermat, dapat ditarik kesimpulan bahwa grafik histogram menggambarkan pola yang dibuat dalam data yang sesuai dengan spesifikasi distribusi normal dan berbentuk gambar lonceng atau *bell shaped*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi kriteria model regresi yang layak karena dapat diteliti lebih lanjut dan memenuhi persyaratan data untuk model regresi berdistribusi normal dan dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

4. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022

Hasil keluaran yang diolah dengan memanfaatkan data *scatterplot* SPSS dihasilkan. Ketika membuat keputusan mengenai pengujian asumsi heteroskedastisitas model regresi, disarankan untuk mempertimbangkan penyebaran titik-titik yang ada dalam *grafik Scatterplot*. Jika titik-titik didistribusikan secara acak, mereka seharusnya tidak membentuk garis lurus dan malah menyebar dari atas dan bawah. Kesimpulannya adalah tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi, dengan sumbu Y berskala 0. Data dapat melanjutkan ke pengujian putaran berikutnya karena grafik di atas memenuhi kriteria pengujian heteroskedastisitas sehingga data dapat dilakukan pengujian pada tingkat selanjutnya. .

F. Hasil Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	11.320	2.288	
	Keputusan Pelanggan (X1)	0,150	.088	.179
	<i>Service Quality</i> (X2)	0,348	.110	.329

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Data hasil data diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -0,205 + 0,280 X_1 + 0,568 X_2 + 0,145 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel *dependen* (kepuasan pelanggan)

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel

X₁ = Variabel *Independen* (keputusan pelanggan)

X₂ = Variabel *Independen* (*service quality*)

e = *error estimasi*

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat dianalisis dan diambil beberapa hal, antara lain:

- a. Konstanta sebesar $\alpha = 11,320$ memberikan arti bahwa adanya pengaruh dari variabel independen, keputusan pelanggan (X1) dan *service quality* (X2), maka variabel kepuasan pelanggan (Y) mempunyai nilai konstanta sebesar 11,320 tersebut.
- b. Nilai koefisien regresi keputusan pelanggan 0,150. Hal ini berarti bahwa jika persepsi keputusan pelanggan (X1) terjadi kenaikan 100% maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 15%. Jika variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara keputusan pelanggan dengan kepuasan pelanggan, semakin baik keputusan pelanggan maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
- c. Nilai koefisien regresi *service quality* (X2) 0,348. Ini artinya bahwasanya apabila *service quality* (X2) terjadi kenaikan 100%, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 34,8% jika faktor lain tetap tidak berubah. Koefisien positif menunjukkan korelasi antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan, semakin tinggi kualitas layanan, semakin besar kepuasan pelanggan.

2. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.12
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	T hitung	T tabel	sig	Interpretasi
Keputusan Pelanggan (X1)	1,715	1,660	0,90	Berpengaruh dan tidak signifikan
<i>Service Quality</i> (X2)	3,161	1,660	0,002	Berpengaruh dan signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

- a. Pengaruh keputusan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada gas *delivery* Kayen, Pati.
Berdasarkan hasil statistik pada tabel 4.12 diperoleh nilai t hitung sebesar 1,715 dan t tabel 1,660071, ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($1,715 > 1,660$) dengan *p value* (sig) sebesar 0,90 ($> 0,05$). Karena nilai t hitung $>$ t tabel, maka berdasarkan nilai t hitung dengan t tabel, terdapat pengaruh keputusan pelanggan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dan nilai sig $> 0,05$ maka secara parsial dari variabel (X1) yaitu keputusan pelanggan terhadap kepuasan

pelanggan (Y) adalah 0,90, maka koefisien regresi X1 terhadap Y adalah tidak signifikan karena lebih dari 0,05.

Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan keputusan pelanggan (X1) berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan gas *delivery* di Kayen Pati adalah benar. **Ditolak.**

- b. Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada gas *delivery* Kayen, Pati.

Berdasarkan temuan statistik pada tabel 4.12, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,161 > 1,660071$) dengan nilai p (sig) sebesar 0,02 (0,05). Nilai t hitung sebesar 3,161 dan t tabel sebesar 1,660071. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada gas *delivery* Kayen, Pati.

Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa bahwa *service quality* pada pengiriman gas *delivery* dipengaruhi oleh kualitas pelayanan Pati, Kayen **Diterima.**

1. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.624	2	30.312	11.938	.000 ^b
	Residual	246.286	97	2.539		
	Total	306.910	99			

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2022

Untuk menentukan apakah faktor independen bersama-sama memiliki dampak substansial pada variabel dependen, uji F (simultan) digunakan. H0 ditolak jika F hitung melebihi F tabel, sedangkan Ha diterima. Sedangkan H0 diterima dan Ha ditolak jika sebaliknya, F hitung < F tabel. Pada $df = n - k - 1$ atau F, tabel distribusi F dieksplorasi (k:n-k).

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= F(k: n-k) \\
 &= F(2: 100-2) \\
 &= F(2: 98)
 \end{aligned}$$

$$F_{\text{tabel}} = 3,09$$

Dari uji F diperoleh Fhitung sebesar 11,938 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ karena F hitung > F tabel ($11,938 > 3,09$), maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya

keputusan pelanggan (X1) dan *service quality* (X2) berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada gas *delivery* Kayen, Pati.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.444 ^a	.198	.181	1.593	1.967

a. Predictors: (Constant), *Service quality* (X2), Keputusan Pelanggan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2022

Dari hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwasanya Nilai *R Square* pada tabel sebesar 0,198, terlihat dari hasil uji koefisien determinasi. Koefisien determinasi adalah nama lain dari nilai *R Square*. Koefisien determinasi 0,198 memiliki besaran 19,8%. Menurut statistik ini, pilihan klien dan kualitas layanan dapat mencapai 19,8% dari tingkat kepuasan pelanggan yang benar-benar terjadi. Sisanya (100% - 19,8% = 80,2%) disebabkan oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian. *Standard Error of Estimate* (SEE) adalah 1,593, namun SEE yang lebih kecil menunjukkan prediksi yang lebih tepat dari variabel dependen oleh model regresi.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Ketika membahas temuan penelitian, penting untuk diingat bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang bahasa yang digunakan oleh berbagai elemen yang mempengaruhi variabel, kepuasan pelanggan dengan objek penelitian adalah pelanggan gas *delivery* di Kayen Pati. Sedangkan faktor-faktor tersebut dalam ketentuan peneliti terbatas pada variabel gaya keputusan pelanggan dan *service quality*, yang akan dibahas sebagaimana berikut :

1. Pengaruh keputusan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan gas *delivery* di Kayen Pati

Penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel keputusan pelanggan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

terkait dengan pengiriman gas *delivery* di Kayen Pati. Menemukan hasil di mana ia berada adalah premis untuk menunjukkan pengaruh antara X1 dan Y. nilai t hitung sebesar 1,715 dan t tabel 1,660, ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($1,715 > 1,660$) dengan *p value* (sig) sebesar 0,90 ($> 0,05$). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel keputusan pelanggan berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan gas *delivery* di Kayen Pati. Hasil tersebut diperkuat dengan nilai koefisien regresi pada variabel keputusan pelanggan yang menghasilkan nilai sebesar (0,150), artinya hubungan antara keputusan pelanggan dengan kepuasan pelanggan masih sangat rendah. Sehingga dapat disimpulkan, apabila sikap positif terhadap kepuasan pelanggan meningkat didasari oleh keputusan pelanggan yang meliputi indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, belum tentu hal tersebut akan mengakibatkan terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan di masa mendatang pada Gas Delivery Kayen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak. **H1 Ditolak.**

Artinya, apabila sikap positif terhadap kepuasan pelanggan meningkat didasari oleh keputusan pelanggan, belum tentu hal tersebut akan mengakibatkan terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan di masa mendatang.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ni Luh Saras Suratni dan Ni Made Dwi Ariani Mayasari pada tahun 2021 dengan judul penelitian “Pengaruh promosi dan Service Quality terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Grab-Food pada aplikasi Grab di Singaraja”. Dalam penelitian ini menunjukkan ada pengaruh signifikan antara keputusan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen.¹

Didalam penelitian ini menunjukkan dalam keputusan pelanggan yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian di Gas Delivery Kayen. Dengan

¹Ni Luh Saras Suratni dan Ni Made Dwi Ariani Mayasari, “Pengaruh promosi dan Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food pada aplikasi Grab di Singaraja”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Vol. 13 NO. 1 (2021): 56.*

penjelasan ini jika Gas Delivery Kayen menerapkan apa yang menjadi prinsip dari keputusan pelanggan dengan memperhatikan berbagai aspek nilai yang disebutkan.

Dengan demikian Gas Delivery Kayen bisa menggunakan strategi keputusan pelanggan ini bisa meningkatkan kepuasan pada pelanggan.

2. Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan *gas delivery* di Kayen Pati

Temuan penelitian ini menunjukkan bagaimana kepuasan pelanggan terhadap pasokan gas di Kayen Pati (Y) dipengaruhi oleh variabel independen kualitas pelayanan (X2). Nilai t hitung sebesar 3,161 dan nilai t tabel sebesar 1,660071 menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,161 > 1,660$) dengan nilai p (sig) sebesar 0,02 (0,05), yang merupakan asumsi tentang menunjukkan adanya pengaruh antara X1 dan Y. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan pada pengiriman gas *delivery* Kayen, Pati dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan. **H2 Diterima.**

Pada uji persamaan regresi linear terdapat hubungan searah, maka dapat diartikan apabila variabel *service quality* (X2) meningkat, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) juga akan semakin meningkat. Hal ini dapat diketahui dengan hasil pengujian koefisien regresi apabila variabel *service quality* mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,348, dengan asumsi variabel independen yang lain bernilai tetap. Maka dapat dikatakan bahwa ada kesepahaman dari responden melalui indikator ketepatan waktu, ketepatan order, kualitas informasi, kualitas kontak personel, dan penanganan masalah.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani pada tahun 2017 dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas pelayanan (SEVICE QUALITY) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam”. Penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan yang positif pada pelanggan PT Sucofindo Batam.²

²Shinta Wahyu Hati dan Aisyah Juliati, “Analisa pengaruh logistics service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan

Didalam penelitian ini memberikan penjelasan bahwa pada indikator variabel *service quality* meliputi ketepatan waktu, ketepatan order, kualitas informasi, kualitas kontak personil, dan penanganan masalah di Gas Delivery Kayen. Hal tersebut bisa dijelaskan kalau kualitas pelayanan dari Gas Delivery akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan ini Gas Delivery Kayen bisa menerapkan indikator *service quality* guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh keputusan pelanggan dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan Gas Delivery di Kayen Pati

Berdasarkan hasil Uji – f, dimana nilai Fhitung sebesar 11,938 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ karena $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($11,938 > 3,09$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya keputusan pelanggan (X1) dan *service quality* (X2) berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada gas *delivery* Kayen, Pati. Dengan demikian dapat dipahami bahwa jika keputusan pelanggan dan *service quality* secara simultan meningkat akan mempengaruhi secara signifikan peningkatan kepuasan pelanggan gas *delivery* di Kayen Pati.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Ni Luh Saras Suratni dan Ni Made Dwi Ariani Mayasari pada tahun 2021 dengan judul penelitian “Pengaruh promosi dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan Grab-Food pada aplikasi Grab di Singaraja” dan dalam penelitian ini sehubungan dengan pengaruh motivasi kinerja karyawan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani pada tahun 2017 dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas pelayanan (*Service Quality*) terhadap kepuasan pelanggan PT Sucofindo Batam. Dalam penelitian ini menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan yang positif pada pelanggan pengguna layanan Grab-Food

pada aplikasi Grab di Singaraja dan kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo Batam.³

Hasil dari penjelasan ini menunjukkan jika keputusan pelanggan, kualitas pelayanan (*service quality*) di Gas Delivery Kayen akan meningkatkan kepuasan pelanggan.



³Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto, “Analisa pengaruh service quality, food quality, dan price terhadap kepuasan pelanggan restoran YUNG HO Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 7*