

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian



Gambar 4.1 Logo Aplikasi InDriver

Sumber: id.wikipedia.org

Objek dalam penelitian ini adalah layanan transportasi online InDriver yang beroperasi di Kota Ternate, Provinsi Maluku Utara. InDriver merupakan salah satu platform transportasi berbasis aplikasi yang berasal dari Rusia dan mulai beroperasi secara aktif di Indonesia sejak tahun 2019. Berbeda dengan aplikasi transportasi online lainnya seperti Gojek, Grab, atau Maxim yang menetapkan tarif berdasarkan algoritma jarak dan waktu, InDriver mengadopsi sistem penawaran harga langsung antara pengguna dan pengemudi. Sistem ini memungkinkan pengguna menentukan sendiri tarif perjalanan, yang kemudian dapat disetujui atau ditawar ulang oleh mitra pengemudi.

Layanan InDriver di Kota Ternate semakin diminati masyarakat karena memberikan kebebasan dalam negosiasi harga, serta kemudahan dalam akses transportasi, terutama di daerah dengan infrastruktur transportasi umum yang

terbatas. Kota Ternate sebagai salah satu kota wisata dan pusat kegiatan ekonomi di wilayah timur Indonesia, mengalami pertumbuhan pengguna layanan transportasi daring yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir.

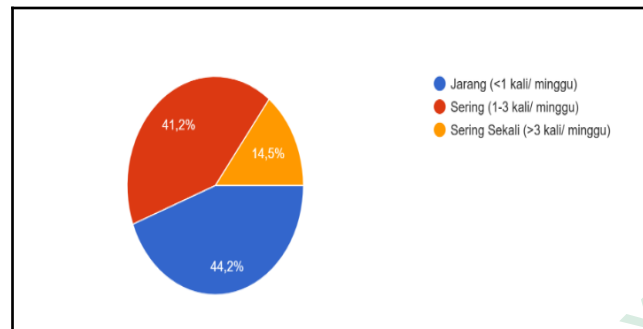
Penelitian ini memfokuskan pada respon pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan persepsi harga yang ditawarkan oleh InDriver, serta pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Layanan InDriver dinilai dari berbagai indikator seperti ketepatan waktu, keramahan driver, pengetahuan lokasi, hingga kenyamanan perjalanan. Sementara itu, persepsi harga dinilai berdasarkan tarif yang ditawarkan, keterjangkauan, dan kesesuaian harga terhadap layanan yang diberikan.

Objek penelitian ini menjadi relevan karena sistem penentuan harga berbasis negosiasi yang dimiliki InDriver masih tergolong unik dan belum banyak dikaji secara akademik, terutama di wilayah seperti Kota Ternate. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana pengguna memandang kualitas layanan dan harga yang ditawarkan, serta bagaimana kedua aspek tersebut berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 161 responden pengguna layanan transportasi online InDriver di Kota Ternate. Responden dipilih berdasarkan kriteria telah menggunakan layanan InDriver minimal satu kali, dengan penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui *Google Form*.

a) Deskripsi Berdasarkan Frekuensi Penggunaan InDriver

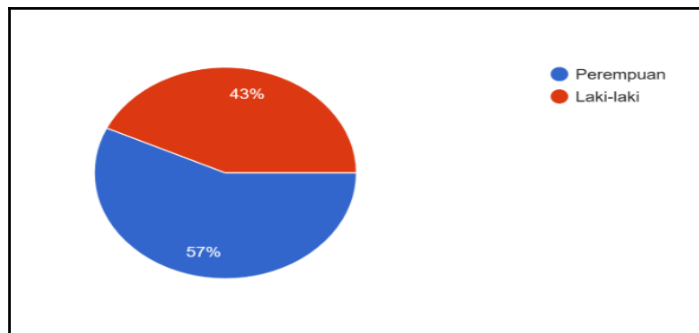


Gambar 4.2 Diagram Frekuensi Penggunaan InDriver

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Gambar 4.1, mengenai karakteristik responden dengan frekuensi penggunaan InDriver 1–3 kali dalam seminggu merupakan kelompok terbanyak, yaitu 47,2% dari total responden. Selain itu, 29,2% responden tercatat menggunakan layanan ini lebih dari 3 kali seminggu, mengindikasikan bahwa layanan InDriver menjadi pilihan utama dalam kebutuhan mobilitas mereka. Sementara itu, 23,6% responden mengaku jarang menggunakan layanan ini. Tingginya intensitas penggunaan menunjukkan bahwa InDriver mampu memberikan layanan yang konsisten dalam hal kenyamanan, efisiensi waktu, serta fleksibilitas biaya, sehingga menciptakan ketergantungan yang positif dari pengguna.

b) Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

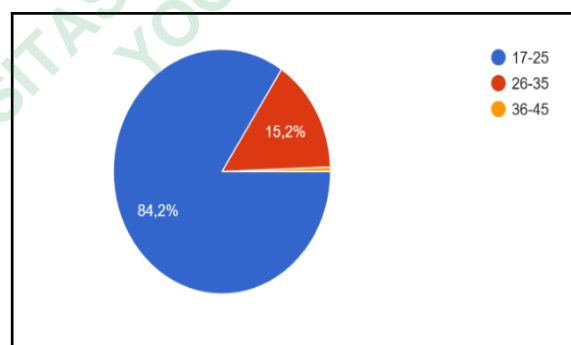


Gambar 4.3 Diagra Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Gambar 4.3, mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdapat 89 responden perempuan (57%), dan 72 responden laki-laki berjumlah (43%). Sehingga total keseluruhan responden 161 orang. Hal ini menunjukkan bahwa layanan transportasi online InDriver di Kota Ternate didominasi oleh responden perempuan.

c) Deskripsi Berdasarkan Usia



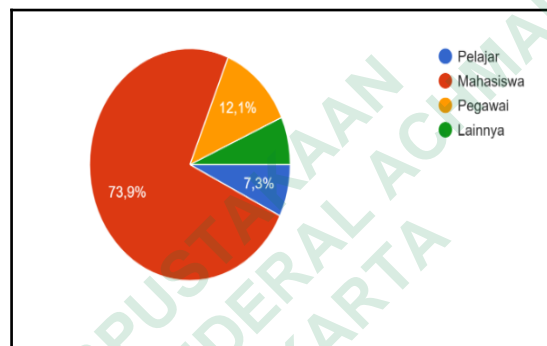
Gambar 4.4 Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Diolah Peneliti,2025

Berdasarkan Gambar 4.4, mengenai karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 17–25 tahun, yaitu sebanyak 135 responden (84,2%). Selanjutnya, kelompok usia 26–35

tahun yaitu sebanyak 24 responden (15,2%), sedangkan responden dalam kelompok usia 36–45 tahun hanya berjumlah 2 orang (0,6%). Tidak terdapat responden dari usia di atas 45 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa layanan InDriver memiliki segmentasi pasar yang kuat di kalangan produktif dan berpendidikan, yang cenderung memilih layanan transportasi yang praktis, ekonomis, dan fleksibilitas sesuai dengan kebutuhan harian mereka.

d) Status Pekerjaan



Gambar 4.5 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Gambar 4.5, mengenai karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok pengguna terbesar layanan InDriver, yaitu sebanyak 119 responden (73,9%) dari total responden. Selanjutnya, pegawai tercatat sebanyak 20 responden (12,1%), diikuti oleh kelompok lainnya sebanyak 12 responden (7,3%), yang mencakup pekerja informal, wiraswasta, atau ibu rumah tangga. Dan pelajar sebanyak 10 responden (6,2%) dari total responden. Data ini menunjukkan bahwa layanan InDriver sangat populer di kalangan mahasiswa, yang umumnya memiliki aktivitas mobilitas tinggi seperti berangkat ke kampus, tempat kerja paruh waktu, atau aktivitas sosial lainnya. Kelompok pegawai yang juga memiliki rutinitas harian

menunjukkan preferensi terhadap layanan InDriver sebagai solusi transportasi yang praktis. Sementara itu, meskipun proporsi kelompok pelajar dan kategori lainnya lebih kecil, data ini tetap menggambarkan adanya segmentasi pasar yang beragam di Kota Ternate, di mana InDriver berhasil menjangkau berbagai lapisan masyarakat yang membutuhkan layanan transportasi fleksibilitas dan ekonomis dalam aktivitas keseharian mereka.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Sebelum dilakukan analisis regresi dan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan analisis statistik deskriptif untuk mengetahui gambaran umum dari masing-masing variabel yang diteliti. Statistik deskriptif ini meliputi nilai rata-rata (mean), nilai minimum, nilai maksimum, dan simpangan baku (standard deviation). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y).

Adapun hasil deskriptif dari masing-masing variabel disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	Min	Max	Mean	Std. Dev
Kualitas Pelayanan (X1)	Pengemudi berpenampilan bersih dan rapi	1	5	4.31	0.89
	Jaket pengemudi mencerminkan profesionalisme	1	5	4.10	1.02
	Pengemudi datang tepat waktu	1	5	4.25	0.91
	Pengemudi cepat dan tanggap	1	5	4.22	0.88
	Pengemudi berkendara dengan aman	1	5	4.35	0.84
	Pengemudi memahami lokasi tujuan	1	5	4.28	0.86

Variabel	Item Pernyataan	Min	Max	Mean	Std. Dev
	Pengemudi sopan dan ramah	1	5	4.45	0.76
Persepsi Harga (X2)	Layanan sesuai kebutuhan	1	5	4.33	0.81
	Tarif sesuai yang dikatakan teman/keluarga	1	5	4.14	0.92
	Tarif sesuai dengan promosi atau iklan	1	5	4.10	0.94
	Memenuhi ekspektasi	1	5	4.27	0.86
	Layanan bermanfaat untuk kebutuhan transportasi	1	5	4.39	0.79
Kepuasan Pelanggan (Y)	Layanan sesuai kebutuhan	1	5	4.33	0.81
	Kualitas layana Sesuai cerita pengguna lain	1	5	4.14	0.92
	Kualitas pelayanan yang saya terima dari InDriver sesuai dengan yang diiklankan di internet atau media lainnya	1	5	4.10	0.94
	Memenuhi ekspektasi	1	5	4.27	0.86
	Saya merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh InDriver sudah baik dan sesuai dengan kebutuhan saya	1	5	4.39	0.79

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa semua variabel memiliki rata-rata skor di atas 4,00, menunjukkan kecenderungan responden untuk memberikan penilaian positif terhadap layanan InDriver di Kota Ternate. Pada variabel Kualitas Pelayanan, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kesopanan dan keramahan pengemudi (4,45), sedangkan yang terendah adalah jaket pengemudi

mencerminkan profesionalisme (4,10). Untuk variabel Persepsi Harga, rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan layanan bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan transportasi (4,39), sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator tarif sesuai dengan promosi atau iklan (4,10).

Sementara itu, pada variabel Kepuasan Pelanggan, pola yang sama juga terlihat dengan rata-rata tertinggi di pernyataan layanan bermanfaat untuk kebutuhan transportasi (4,39) dan rata-rata terendah pada kesesuaian dengan promosi atau iklan (4,10). Jika dilihat dari simpangan baku (standard deviation), nilai yang dihasilkan relatif kecil (berkisar antara 0,76 sampai 1,02). Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung homogen dan tidak memiliki penyebaran yang ekstrem. Dengan demikian, data dapat dikatakan konsisten dan representatif untuk melanjutkan ke tahap analisis regresi dan pengujian hipotesis.

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Variabel	Item Soal	r hitung	r tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,800		0,000		Valid
	X1.2	0,711		0,000		Valid
	X1.3	0,772		0,000		Valid
	X1.4	0,733		0,000		Valid
	X1.5	0,801		0,000		Valid
	X1.6	0,777		0,000		Valid
	X1.7	0,737		0,000		Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,807		0,000		Valid

Variabel	Item Soal	r hitung	r tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y1)	X2.2	0,850	0,1543	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,773		0,000		Valid
	X2.4	0,771		0,000		Valid
	Y1.1	0,841		0,000		Valid
	Y1.2	0,771		0,000		Valid
	Y1.3	0,763		0,000		Valid
	Y1.4	0,762		0,000		Valid
	Y1.5	0,785		0,000		Valid

Tabel 4.2 Uji Validitas

Sumbe: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y1), diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,1543 pada taraf signifikansi 5%, dengan nilai signifikansi untuk semua item sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semua item dalam masing-masing variabel dinyatakan valid. Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), nilai r hitung berkisar antara 0,711 hingga 0,801, dengan item tertinggi terdapat pada X1.5 sebesar 0,801, yang berarti indikator tersebut sangat representatif terhadap variabel Kualitas Pelayanan. Begitu pula dengan variabel Persepsi Harga (X2), seluruh item valid dengan nilai r hitung antara 0,771 hingga 0,850, di mana nilai tertinggi terdapat pada X2.2 sebesar 0,850. Sedangkan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y1), nilai r hitung berkisar antara 0,762 hingga 0,841, dengan item Y1.1 memiliki

nilai korelasi tertinggi yaitu 0,841. Seluruh nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000, yang berarti jauh di bawah batas maksimal 0,05. Dengan demikian, seluruh item pada ketiga variabel ini layak digunakan karena telah memenuhi syarat validitas, yang berarti semua pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan akurat sehingga dapat dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas dan analisis regresi.

b. Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.935	16

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,935 untuk keseluruhan instrumen penelitian yang terdiri dari 16 item pernyataan. Menurut Hair et al., (2021), nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ sudah menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang baik, sedangkan nilai di atas 0,90 dikategorikan sebagai sangat tinggi atau excellent. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi, artinya setiap item pernyataan yang digunakan secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Hal ini memperkuat bahwa instrumen penelitian ini layak digunakan untuk analisis selanjutnya karena

telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya dan stabil jika dilakukan pengukuran berulang.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah masing-masing variabel atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Secara statistik ada dua komponen normalitas yaitu skewness dan kurtosis. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4.4 Uji Normalitas

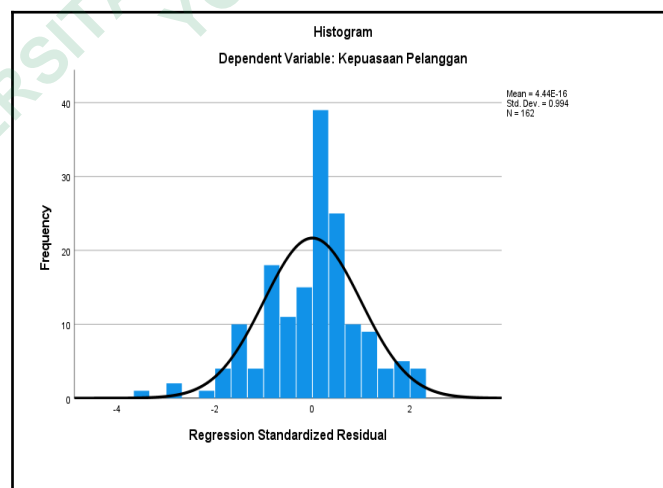
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		161
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.001
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Merujuk tabel 4.3 menunjukkan bahwa hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test terhadap residual unstandardized, diperoleh nilai $N = 161$ dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,001, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari batas yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini secara statistik mengindikasikan bahwa data residual tidak berdistribusi normal secara

sempurna. Namun, dalam analisis regresi dengan jumlah sampel yang cukup besar ($n > 30$), pelanggaran terhadap asumsi normalitas sering dianggap tidak terlalu berdampak serius apabila sebaran data secara visual masih mendekati distribusi normal dari histogram atau P-P plot (Ghozali, 2018). Hal ini sejalan dengan pendapat Hair et al., (2021), yang menyatakan bahwa pelanggaran terhadap asumsi normalitas pada data residual tidak selalu menjadi masalah yang signifikan dalam regresi linier, selama asumsi-asumsi penting lainnya telah terpenuhi.

Selain itu, metode Monte Carlo juga menghasilkan signifikansi yang sama sebesar 0,001, dengan confidence interval 99% antara 0,000 hingga 0,002, yang memperkuat hasil tersebut. Oleh karena itu, meskipun secara statistik residual tidak sepenuhnya normal, dalam konteks regresi dengan jumlah sampel besar, hasil ini masih dapat diterima dan model regresi tetap dinilai layak untuk digunakan karena pelanggaran normalitas tidak bersifat fatal atau mengganggu interpretasi model secara keseluruhan (Ghozali, 2018).

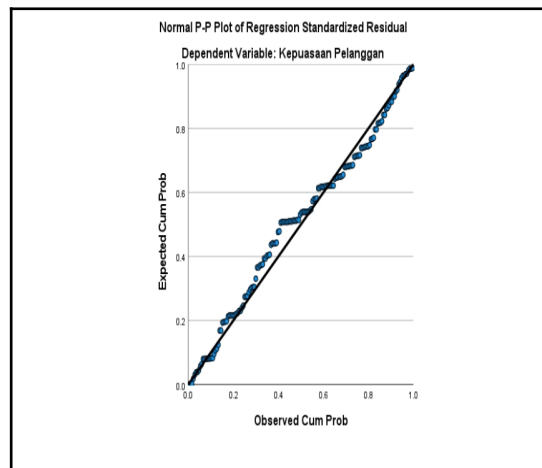


Gambar 4.6 Grafik Histogram

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan gambar 4.6 grafik histogram residual standar pada variabel Kepuasan Pelanggan, terlihat bahwa sebagian besar data residual terkonsentrasi di sekitar nilai nol dan membentuk pola distribusi yang menyerupai kurva normal (bell-shaped curve). Nilai mean residual sebesar $4,44E-16$ (mendekati nol) dan standar deviasi sebesar 0,994 menunjukkan bahwa distribusi residual cukup simetris di sekitar titik nol. Meskipun terdapat beberapa data yang berada di sisi kiri (negatif) dan kanan (positif) dari pusat distribusi, pola keseluruhan masih menggambarkan kecenderungan normalitas (Ghozali, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran error atau residual dari model regresi tidak terlalu menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Bentuk histogram residual yang menyerupai kurva normal menunjukkan bahwa data residual menyebar secara normal, dan hal ini merupakan salah satu indikator bahwa asumsi normalitas dalam regresi telah terpenuhi.

Dalam konteks analisis regresi, Menurut (Ghozali, 2018), yang menyatakan bahwa histogram ini mendukung asumsi normalitas residual secara visual, meskipun uji statistik Kolmogorov-Smirnov sebelumnya menunjukkan nilai Asymp. Sig. = 0,001 (tidak normal secara sempurna). Namun, untuk sampel berjumlah besar seperti $N = 161$, hasil visual dari histogram ini tetap dapat diterima karena distribusinya mendekati normal dan tidak menunjukkan adanya outlier atau deviasi ekstrim yang berarti. Oleh karena itu, model regresi dinilai layak digunakan, dan asumsi normalitas residual dapat dianggap terpenuhi secara praktis untuk keperluan analisis selanjutnya.



Gambar 4. 7 Grafik P-Plot

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, histogram residual, dan Normal P-P Plot, diperoleh gambaran bahwa residual dari model regresi pada variabel Kepuasan Pelanggan tidak sepenuhnya berdistribusi normal secara statistik, ditunjukkan oleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Meskipun demikian, hasil visual dari histogram menunjukkan pola sebaran residual yang menyerupai kurva normal (bell-shaped), dengan sebagian besar data berkumpul di sekitar nilai nol dan tidak terdapat outlier ekstrem (Ghozali, 2018). Selain itu, P-P Plot memperlihatkan titik-titik residual yang tersebar cukup baik di sekitar garis diagonal, menandakan bahwa penyimpangan dari normalitas bersifat minor dan tidak membentuk pola sistematis yang berbahaya. Dengan mempertimbangkan jumlah sampel yang cukup besar ($N=161$) dan hasil visualisasi data yang masih dalam batas toleransi, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual secara praktis dapat diterima dan model regresi yang digunakan tetap layak untuk dianalisis lebih lanjut (Hair et al., 2021).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi hubungan antara variabel independe. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,10$ artinya terjadi multikolinearitas, namun apabila $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* > 0.1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.483	2.071
	Persepsi Harga	.483	2.071

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $\text{Kepuasan Pelanggan} = 2,543 + 0,400 (\text{Kualitas Pelayanan}) + 0,388 (\text{Persepsi Harga})$. Nilai konstanta sebesar 2,543 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Kepuasan Pelanggan diperkirakan sebesar 2,543. Koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan adalah 0,400 dengan nilai t sebesar 8,628 dan signifikansi 0,000,

yang berarti variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh InDriver, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan.

Sementara itu, variabel Persepsi Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,388 dengan nilai t sebesar 5,122 dan signifikansi 0,000, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Nilai Tolerance sebesar 0,483 dan VIF sebesar 2,071 pada kedua variabel independen menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model karena nilai VIF masih di bawah ambang batas 10 dan tolerance lebih dari 0,1. Dengan demikian, baik Kualitas Pelayanan maupun Persepsi Harga secara bersama-sama maupun parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna layanan InDriver di Kota Ternate.

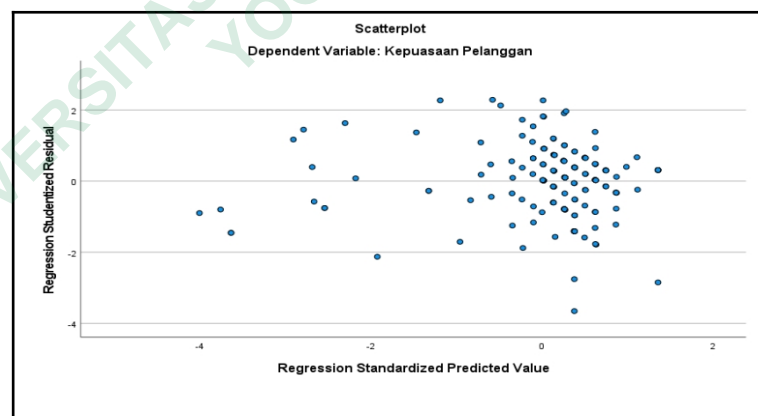
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual antar pengamatan dalam model regresi (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan uji *Glejser Test* dan *scatterplot*, maka model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 4. 5 Uji Heteroskedasitas *Glejser*

Model		Coefficients ^a	
		t	Sig.
1	(Constant)	4.804	.001
	Kualitas Pelayanan	-.469	.639
	Persepsi Harga	-1.153	.251

Berdasarkan hasil uji regresi dengan metode Glejser, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai sig sebesar 0,639 dan untuk variabel Persepsi Harga dengan nilai sig sebesar 0,251. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual (ABS). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).



Gambar 4. 8 Uji Scartterplot Heteroskedastisitas

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil scatterplot antara residual studentized dan nilai prediksi terstandar, terlihat bahwa sebaran titik membentuk pola yang menyebar secara

acak di sekitar garis horizontal nol tanpa membentuk pola tertentu seperti garis melengkung atau pola sistematis lainnya. Pola sebaran ini menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, yaitu varians dari residual bersifat konstan di seluruh rentang nilai prediksi. Tidak adanya pola tertentu pada scatterplot ini menandakan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas yang dapat mengganggu keakuratan estimasi koefisien regresi (Ghozali, 2018). Selain itu, titik-titik data tersebar baik di atas maupun di bawah sumbu nol secara seimbang, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah memenuhi asumsi kenormalan residual secara praktis serta asumsi homoskedastisitas, sehingga analisis regresi dinilai layak dan valid untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

C. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memeriksa hipotesis mengenai seberapa besar kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, variabel independent terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda dituliskan dalam rumus dikemukakan oleh sugiyono (2019), sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

b₁ b₂ : Koefisien Regresi

X₁ : Kualitas Pelayanan

X₂ : Persepsi Harga

e : Error

Tabel 4. 6 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized	Collinearity Statistics	
		Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	2.543	2.657	.009
	Kualitas Pelayanan	.400	8.628	.000
	Persepsi Harga	.388	5.122	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan pada hasil uji regresi linear berganda dapat diuraikan dalam penjelasan sebagai berikut:

- a. Konstanta (α) sebesar 2.543, artinya jika variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga bernilai nol, maka nilai Kepuasan Pelanggan tetap sebesar 2.543.
- b. Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien 0.400. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.400, dengan asumsi variabel lain konstan.
- c. Persepsi Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien 0.388. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada Persepsi Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.388, dengan asumsi variabel lain konstan.

2. Uji Parsial (t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Apabila nilai Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel maka variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Nilai t tabel dapat diperoleh dengan rumus $(\alpha/2 ; n-k-1)$, sehingga nilai t tabel diperoleh sebesar 1,969 $(0,05/2 ; 271 - 5 - 1)$.

Tabel 4.7 Uji Parsial (t)

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized	Collinearity Statistics	
		Coefficients	t	Sig.
	B			
1	(Constant)	2.543	2.657	.009
	Kualitas Pelayanan	.400	8.628	.000
	Persepsi Harga	.388	5.122	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 diperoleh hasil uji parsial dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $8.628 > 1.985$. Sedangkan nilai Sig. menunjukkan nilai sebesar $0.000 < 0.05$. Dan untuk variabel persepsi harga dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar $5.122 > 1.985$. Sedangkan nilai Sig. menunjukkan nilai sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga yang diajukan dapat diterima.

- a) Hipotesis 1 (H1) terbukti bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada jasa transportasi online InDriver di Kota Ternate.
- b) Hipotesis 2 (H2) terbukti bahwa variabel persepsi harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada jasa transportasi online InDriver di Kota Ternate.

3. Uji Simultan F

Uji simultan (F) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018) . Variabel independent secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$. Nilai f tabel diperoleh sebesar (2,248), nilai tersebut diperoleh dari formula excel =FINV (probabilitas,df1:df2)

Tabel 4.8 Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1698.249	2	849.124	170.092	.000 ^b
	Residual	793.751	159	4.992		
	Total	2492.000	161			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan						

Berdasarkan pada Tabel 4.7, diperoleh hasil uji simultan F hitung sebesar $170.092 > 3.04$ dan nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti variabel kualitas

pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) dapat diterima.

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar penilaian uji ini dengan melihat nilai *Adjust R Square*.

Tabel 4.9 Uji R Square

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.826 ^a	.681	.677	2.234	2.104
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh nilai R sebesar 0.826 yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai R Square sebesar 0.681 menunjukkan bahwa 68.1% variasi perubahan Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga, sedangkan sisanya yaitu 31.9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Durbin-Watson sebesar 2.104 menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi karena berada dalam rentang 1.5 sampai 2.5.

D. Pembahasan

Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online InDriver Di Kota Ternate”. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2), terhadap kepuasan pelanggan (Y) menggunakan teori utama *Perceived Value* sebagai landasan analisis. Teori ini menjelaskan bahwa pelanggan akan menilai layanan berdasarkan keseimbangan manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Berikut pembahasannya:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai t hitung $>$ t tabel ($8,628 > 1.985$). Hasil uji regresi parsial (uji t), untuk variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,400 dengan nilai signifikansi $<$ 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengemudi atau sistem layanan InDriver, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian oleh Pontoh et al., (2020) sejalan dengan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Anisa et al., (2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *perceived value* yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan

merupakan elemen utama dalam membentuk persepsi positif pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka Panjang. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanannya melalui pelatihan mitra pengemudi, pengawasan layanan, dan peningkatan fitur sistem pemesanan.

Dari hasil statistik deskriptif, indikator item pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "*Pengemudi sopan dan ramah*" sebesar (4,45), dengan standard deviasi sebesar (0,76), dan item pernyataan "*Pengemudi berkendara dengan aman*" juga termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar (4,35) dengan standard deviasi sebesar (0,84). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang mereka terima sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi harapan mereka. Oleh karena itu, layanan tersebut bersifat langsung dan sangat bergantung pada interaksi antara pengguna dan penyedia jasa, sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu tolak ukur utama dalam menilai pengalaman mereka.

Sementara itu, indikator item pernyataan dengan nilai terendah adalah "*Pengemudi cepat dan tanggap*" sebesar (4,22) dengan standard deviasi sebesar (0,88), disusul oleh indikator pernyataan "*Jaket pengemudi mencerminkan profesional*" sebesar (4,10) dengan standard deviasi (1,02). Kedua indikator ini sudah dapat dikatakan cukup baik, namun perusahaan perlu meningkatkan aspek kecepatan respon pengemudi dan kesan profesionalisme yang ditampilkan melalui atribut penampilan. Nilai yang relatif rendah pada indikator "*Pengemudi cepat dan tanggap*" mencerminkan adanya persepsi bahwa pelayanan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi kecepatan dan ketanggapan dalam merespons

kebutuhan pelanggan, dan nilai pada indikator “*Jaket pengemudi mencerminkan profesional*” yang mengindikasikan sudah cukup baik, namun perusahaan perlu untuk memperhatikan serta meningkatkan aspek kecepatan respon dan kesan profesionalisme pengemudi.

Dari penjelasan tersebut, perusahaan perlu menerapkan program pelatihan komprehensif dan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ketat mencakup keterampilan pelayanan pelanggan, etika kerja, dan praktik berkendara aman guna meningkatkan responsivitas serta perilaku profesional pengemudi (Wu et al., 2022). Penegakan kode etik yang konsisten juga penting untuk memastikan standar layanan tetap tinggi. Selain itu, penyedia layanan dapat memanfaatkan sistem umpan balik pelanggan untuk memantau kinerja pengemudi, sekaligus memberikan apresiasi atau pelatihan tambahan sesuai kebutuhan. Dari sisi tampilan fisik, penyedia jasa perlu memastikan atribut seperti jaket atau seragam mencerminkan kesan profesional yang kuat, sehingga menambah rasa percaya dan kenyamanan pelanggan (Vavilova, 2025). Sehingga dipadukan dengan pemantauan berkala dan program insentif berbasis kinerja, diharapkan dapat memperbaiki persepsi pelanggan terhadap aspek kecepatan, ketanggapan, dan profesionalisme pengemudi.

Menurut Sitinjak (2020), yang menyatakan bahwa sistem umpan balik pelanggan menjadi instrumen penting dalam menjaga dan meningkatkan kualitas layanan transportasi online. Melalui mekanisme penilaian dan ulasan yang diberikan pelanggan, perusahaan dapat memperoleh gambaran nyata mengenai pengalaman pengguna, baik dalam hal sikap, keterampilan komunikasi, maupun

kepatuhan pengemudi terhadap standar keselamatan. Penelitian oleh Yang et al., (2024), menunjukkan bahwa umpan balik ini tidak hanya membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kelemahan yang perlu diperbaiki, tetapi juga menjadi dasar dalam memberikan apresiasi kepada pengemudi yang menunjukkan kinerja unggul. Interaksi aktif antara pengemudi dan pelanggan dalam bentuk komunikasi yang ramah serta keterbukaan terhadap kritik dapat menghasilkan kolaborasi nilai bersama, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa (Mouwen, 2015).

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,388 dan signifikansi $< 0,001$. Nilai *t*-hitung sebesar 5,122 menunjukkan bahwa hubungan antara Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan bersifat kuat. Hal ini berarti bahwa persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan oleh InDriver memiliki kontribusi nyata dalam menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima. Penelitian oleh Pratama (2022), sejalan dengan penelitian ini, yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh teori *perceived value* oleh Zeithaml (1988), yang menyatakan bahwa harga merupakan indikator nilai bagi konsumen. Ketika konsumen menilai harga sebagai pantas dan menguntungkan, maka mereka akan cenderung merasa puas. Penelitian ini juga konsisten dengan hasil studi oleh Nugroho & Winarno (2022) yang menegaskan

bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan transportasi online.

Dari hasil statistik deskriptif, indikator item pernyataan "*Layanan bermanfaat untuk kebutuhan transportasi*" dengan nilai rata-rata tertinggi (4.39), dengan standar deviasi sebesar (0,79), dan indikator pernyataan "*Layanan sesuai kebutuhan*" juga termasuk dalam kategori tinggi (4.33). dengan standar deviasi (0,81). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung merasa puas ketika mereka merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai atau lebih rendah dari ekspektasi, serta memberikan manfaat yang sepadan. Sistem penetapan harga berbasis negosiasi yang diterapkan oleh InDriver memberikan pelanggan keleluasaan untuk memilih atau menawarkan harga sesuai dengan keinginan dan daya beli mereka.

Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah "*Tarif sesuai yang dikatakan teman/keluarga*" sebesar (4,14) dengan nilai standar deviasi (0,92), dan indikator pernyataan "*Tarif sesuai dengan promosi atau iklan*" sebesar (4,10) dengan standar deviasi yaitu (0,94). Kedua indikator ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang belum optimal terhadap konsistensi informasi harga, baik yang berasal dari rekomendasi sosial (teman/keluarga) maupun dari promosi atau iklan, dapat disimpulkan bahwa terdapat tantangan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap konsistensi informasi harga yang diperoleh dari rekomendasi iklan maupun promosi.

Dari penjelasan tersebut, menurut Iacobucci et al., (2021), menyatakan bahwa perusahaan dapat menerapkan strategi penetapan harga yang lebih

transparan dan adaptif dengan mempertimbangkan faktor-faktor nyata di lapangan. Salah satunya adalah dengan menerapkan tarif berbasis jarak perjalanan serta biaya kemacetan pada jam sibuk, di mana harga dipengaruhi oleh kondisi lalu lintas, ekspektasi keuntungan pengemudi, dan tarif komisi platform. Penelitian oleh Giorgione (2023), menegaskan bahwa strategi penetapan harga dinamis ini tidak hanya membantu menciptakan keseimbangan antara kepuasan pelanggan dan keberlanjutan pendapatan pengemudi, tetapi juga mampu mengurangi ketidakpastian harga yang sering menimbulkan ketidakpercayaan. Dengan mengintegrasikan faktor seperti waktu tunggu, kepadatan lalu lintas, dan ketersediaan armada, perusahaan dapat memberikan harga yang lebih adil, transparan, serta konsisten, sehingga kepercayaan pelanggan terhadap layanan semakin meningkat (Li et al., 2022).

Selain itu, tren global dalam layanan pemesanan kendaraan online juga menunjukkan perlunya inovasi yang lebih kompleks dalam strategi penetapan harga, terutama karena layanan ini menghadapi tantangan tambahan seperti perjalanan kosong tanpa penumpang akibat permintaan yang tidak seimbang di berbagai lokasi. Penelitian oleh Sun et al., (2019), mengatakan bahwa untuk menekankan pentingnya optimasi harga dinamis yang terintegrasi dengan peramalan perpindahan armada secara real time, yang terbukti dapat meningkatkan pendapatan operator sekaligus mengurangi biaya relokasi armada yang tidak produktif. Dalam konteks layanan transportasi berbasis aplikasi, strategi harga yang memperhitungkan variabilitas waktu perjalanan, risiko kegagalan pemasangan penumpang, serta kondisi lalu lintas yang fluktuatif

terbukti memberikan hasil yang lebih efektif, baik dari sisi keuntungan operator maupun kenyamanan pelanggan (Vavilova, 2025).

3. Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi $< 0,001$ dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,677. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Besarnya nilai Adjusted R Square tersebut mengindikasikan bahwa 67,7% variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi kedua variabel tersebut. Sementara sisanya, yaitu 31,9%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model seperti promosi, kemudahan aplikasi, dan pengalaman pelanggan sebelumnya. Penelitian ini sejalan dengan Prasetyo et al., (2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, beberapa penelitian juga menekankan pentingnya variabel tambahan lain seperti kepercayaan pelanggan terhadap keamanan layanan (Syarifuddin, 2021), kualitas aplikasi yang mencakup kemudahan penggunaan dan keandalan sistem (Igustiani et al., 2023), serta efektivitas promosi dan program loyalitas yang mampu meningkatkan kepuasan sekaligus retensi pelanggan (Loga et al., 2025). Bahkan interaksi langsung antara pengemudi dan pelanggan melalui sikap ramah, komunikasi yang baik, dan empati juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan transportasi online (Leonard, 2021). Dengan demikian, variabel-variabel tersebut dapat dipertimbangkan dalam

penelitian selanjutnya untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada layanan transportasi online.

Dari hasil tersebut, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada layanan transportasi online InDriver sudah cukup baik, hal ini dikarenakan perusahaan mampu memberikan harga yang fleksibilitas sesuai kesepakatan antara pengemudi dan penumpang serta kualitas pelayanan yang memadai dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Muangpan, 2022). Faktor ini mendorong pelanggan merasa puas karena kebutuhan mereka akan keterjangkauan dan kenyamanan dapat terpenuhi secara bersamaan. Penelitian oleh Saleh (2024), juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dalam sektor jasa berbasis aplikasi. Temuan ini didukung oleh (Sukmaningsih et al., 2019) , yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan pada layanan transportasi online selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga, juga sangat dipengaruhi oleh faktor tambahan seperti keamanan, kemudahan aplikasi, serta waktu tunggu yang relatif singkat.

Dalam konteks layanan transportasi online, faktor-faktor tersebut berperan penting dalam memperkuat kepuasan pelanggan. Keamanan dan privasi selama perjalanan serta perlindungan data pengguna menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih layanan transportasi online (Rana et al., 2025). Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi dengan antarmuka yang sederhana serta proses pemesanan yang cepat turut meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan layanan. Layanan pelanggan yang responsif dan komunikasi

yang jelas juga memiliki peranan penting dalam membangun kepuasan, karena konsumen merasa ekspektasi mereka dapat terpenuhi dengan baik. Di sisi lain, waktu tunggu yang singkat serta ketersediaan armada yang memadai memberikan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk menggunakan kembali layanan tersebut (Arif Khan et al., 2023).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara maksimal, InDriver tidak hanya perlu berfokus pada kualitas pelayanan dan persepsi harga, tetapi juga memperhatikan faktor tambahan lain yang berkaitan dengan keamanan, kemudahan teknologi, pengalaman pengguna, serta efektivitas komunikasi (Yudhistira, 2019). Melibatkan pelanggan dalam pemberian umpan balik, melakukan inovasi pada fitur aplikasi, serta menjaga kenyamanan dan keamanan perjalanan akan semakin memperkuat loyalitas pelanggan terhadap layanan transportasi online InDriver.

4. Kelayakan Model Regresi Berdasarkan Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah diuji melalui serangkaian uji asumsi klasik dan dinyatakan layak. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan histogram dan Normal P-P Plot, residual menunjukkan sebaran yang mendekati distribusi normal. Meskipun nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $< 0,001$ menunjukkan pelanggaran secara statistik, hal ini dapat ditoleransi karena jumlah responden yang besar ($n = 161$), dan grafik visual tidak menunjukkan penyimpangan distribusi yang signifikan. Oleh karena itu, model tetap dapat digunakan.

Selain itu, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linier tinggi antarvariabel independen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,071 dan nilai Tolerance sebesar 0,483, yang masih jauh dari ambang batas 10. Artinya, tidak ada indikasi bahwa variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga saling memengaruhi secara berlebihan dalam memprediksi Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kestabilan dalam mengestimasi pengaruh masing-masing variabel bebas.

Dari hasil uji Glejser, diketahui bahwa nilai signifikansi kedua variabel $> 0,05$ (0,639 untuk Kualitas Pelayanan dan 0,251 untuk Persepsi Harga), yang menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Selain itu, nilai Durbin-Watson sebesar 2,104 berada dalam rentang 1,5–2,5, yang berarti tidak terdapat autokorelasi dalam residual. Dengan terpenuhinya semua asumsi klasik tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini valid dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan atau rekomendasi manajerial.