

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Maxim *Bike* pada Mahasiswa FKIP Universitas Nusa Cendana

Yohanis Alan Tansatrisna^{1*}, Ari Data², & Fernando Saragih²

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana

*alamat e-mail:yohanisalantansatrisna@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini mengukur kepuasan transportasi Maxim Bike mahasiswa FKIP Universitas Nusa Cendana Kupang melalui lima faktor kuantitatif, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, dengan populasi 10.059 mahasiswa dari berbagai program studi di FKIP Undana, menggunakan metode kuantitatif insidental yang menghasilkan 140 sampel, serta analisis regresi berganda melalui SPSS 22 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari bukti fisik (t hitung 7,203), keandalan (t hitung 2,187), daya tanggap (t hitung 3,120), jaminan (t hitung 6,628), dan empati (t hitung 5,494), dengan nilai F hitung 41,725 yang menegaskan dampak positif parameter-parameter tersebut terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Kepuasan Konsumen*

Abstract: This study measures Maxim Bike transportation satisfaction of FKIP students at Nusa Cendana University Kupang through five quantitative factors, namely physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, with a population of 10.059 students from various study programs at FKIP Undana, using an incidental quantitative method that resulted in 140 samples, as well as multiple regression analysis through SPSS 22 which showed a positive and significant effect of physical evidence (t count 7.203), reliability (t count 2.187), responsiveness (t count 3.120), assurance (t count 6.628), and empathy (t count 5.494), with a calculated F value of 41.725 which confirms the positive impact of these parameters on customer satisfaction.

Keywords: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Consumer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Pada era modern sekarang ini yang telah memasuki era revolusi industri 4.0 yang berdampak pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sehingga terjadinya dinamika sosial didalamnya. Teknologi informasi dan komunikasi yang terus meningkat membuat masyarakat semakin menggunakan dan mengimplementasikan internet di setiap aktivitas sehari-hari. Menurut Khristianto (2011), meningkatnya jumlah pemakai internet secara drastis pada setiap tahunnya, serta perilaku konsumen yang menginginkan informasi cepat dan transaksi yang dapat

dilakukan selama 24 jam menjadi faktor pendorong berkembangnya bisnis berbasis teknologi informasi. Berkembangnya *smartphone* di Indonesia telah mendorong bisnis online global untuk membuka kantor di Indonesia, yang pada akhirnya mempercepat pertumbuhan sektor bisnis dan meningkatkan persaingan di pasar, terutama di industri seperti toko online dan penyedia transportasi (Aspiani, 2018). Perkembangan transportasi online telah mempermudah pengguna dalam mengakses layanan transportasi saat bepergian tanpa harus repot mencari kendaraan atau bernegosiasi mengenai pembayaran, karena harga yang

ditawarkan biasanya sudah tetap dan pembayaran dapat diselesaikan langsung melalui aplikasi *smartphone* (Tampubolon, 2021).

Salah satu perusahaan jasa dalam bidang transportasi online yang berkembang pesat saat ini dan banyak diminati adalah Maxim. Maxim merupakan perusahaan asal Rusia yang telah berdiri sejak tahun 2003. Perusahaan tersebut bermula dari sebuah layanan aplikasi taksi di Kota Chardinks yang terletak di pegunungan ural, Rusia. Pada tahun 2018, Maxim membuka cabang di Indonesia dan membuka kantor di Jakarta di bawah naungan PT Teknologi Perdana Indonesia. Maxim yang telah berdiri sejak tahun 2018 telah memberikan kontribusi besar terhadap negara dan masyarakat. Kontribusi Maxim untuk negara dalam bentuk pajak terdiri dari penerimaan pajak pertambahan nilai (PPN) dimana PPN adalah pajak yang dikenakan kepada barang-barang yang diperoleh atau jasa yang dilakukan, yang berlaku untuk pribadi atau badan, PPN tersebut akan diperoleh negara sebagai kontribusi wajib yang akan diserahkan ke bagian keuangan untuk disetor ke kas negara. Selain itu, hal ini juga bermanfaat bagi masyarakat umum dengan menjadi pengganti jadwal kerja yang fleksibel bagi masyarakat umum yang tidak memiliki akses ke pekerjaan tetap atau kemudahan yang didapat dari menjadi

pengemudi.

Namun, masih banyak konsumen yang merasa tidak puas dengan layanan Maxim. Masalah ini terlihat dari beberapa aspek: keandalan, yaitu ketidaktepatan pengemudi dalam mencapai tujuan yang menyebabkan keterlambatan penjemputan; daya tanggap, di mana pengemudi tidak menyediakan uang kembalian dan beberapa masih belum menggunakan sistem pembayaran aplikasi Maxim; jaminan, di mana pengemudi yang datang berbeda dari yang tertera di aplikasi; empati, di mana pengemudi kurang responsif terhadap keluhan konsumen; serta bukti fisik, di mana pengemudi tidak memakai atribut lengkap seperti jaket dan helm, kendaraan tidak terawat dan kotor, dan helm yang diberikan kepada konsumen tidak bersih.

Permasalahan ketidakpuasan di atas dapat dilihat dari jawaban yang diberikan oleh responden, pada penelitian ini peneliti menggunakan mahasiswa FKIP Undana yang sudah menggunakan Maxim bike lebih dari dua kali sebagai responden. Dari hasil pra survei yang dilakukan peneliti, dapat diketahui adanya ketidakpuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari data pra survei terhadap 32 responden mahasiswa FKIP Undana seperti pada diagram berikut:

Gambar 1.1 Hasil Data Pra Survei



Sumber: Olahan Data Pra Survei

35% responden dari pra-survei penggunaan transportasi maxim bike oleh 32 mahasiswa FKIP mengatakan bahwa mereka setuju atau sangat setuju, sedangkan 65% sangat tidak setuju atau tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa tidak puas dengan layanan berkendara yang diberikan oleh maxim bike. Cara terbaik untuk mengatasi masalah ini adalah dengan meningkatkan standar layanan Maxim Bike dengan mempertimbangkan masalah dan informasi yang disebutkan di atas. Harga, biaya, daya tarik emosional, kualitas layanan, dan kualitas produk adalah beberapa variabel yang memengaruhi kebahagiaan pelanggan (Barus et al., 2020)

METODE

Metodologi penelitian ini adalah survei kuantitatif. Survei adalah jenis penelitian yang mengumpulkan informasi dari sampel untuk menjelaskan karakteristik demografis yang berbeda (Maidiana, 2021). Instrumen utama untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Adapun metode

kuantitatif merupakan pengujian hipotesis dengan menganalisis data statistik dan kemudian menginterpretasikan hasilnya untuk mencapai kesimpulan (Sugiyono, 2014).

Bulan Juni hingga September digunakan untuk penelitian di FKIP Undana. Total populasi adalah 10.059 mahasiswa. Berdasarkan kebetulan di tempat penelitian, 140 mahasiswa dikumpulkan melalui penggunaan *insidental sampling* sebagai metode penentuan sampel.

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian atau alat ukur penelitian. Alat pengumpul data adalah instrumen yang digunakan peneliti untuk mengukur dan mengumpulkan data tentang variabel yang diteliti (Nasution, 2016). Kuesioner atau angket berbasis skala likert sebagai alat ukur atau instrumen penelitian. Penelitian menggunakan dua sumber data yaitu data primer dari tempat penelitian itu sendiri yang mencakup informasi tentang kepuasan konsumen. Kemudian data sekunder diambil dari sumber yang terkait yaitu buku, jurnal, dan artikel. Data dikumpulkan peneliti melalui angket, wawancara, dokumentasi, dan observasi. Sebelum memulai penelitian, peneliti menguji alat penelitian yang akan digunakan. pengujian tersebut dilakukan di Fakultas Sains dan Teknik Universitas Nusa Cendana terhadap 50 mahasiswa. Tujuannya untuk memastikan validitas dan

reliabilitasnya yang diuji menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22. Sistem atau instrumen dianggap tidak valid jika nilai rhitung lebih kecil dari nilai rtabel, sesuai dengan standar validitas. Lebih lanjut, jika nilai Cronbach Alpha suatu instrumen lebih tinggi dari 0,60, maka instrumen tersebut dianggap dapat diandalkan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, data memenuhi persyaratan. Analisis regresi linier berganda dilakukan pada data penelitian.

Tabel 2.1 Defenisi Operasional

No.	Variabel Dan Defenisi	Indikator
1.	Bukti fisik merupakan komponen penilaian konsumen yang meliputi penampilan fasilitas, kualitas peralatan, dan kebersihan. (Kaengke et al., 2022)	1. Kondisi kendaraan yang baik 2. Kelengkapan dan atribut 3. Kerapihan penampilan pengemudi (Sihombing & Silitonga, 2021)
2.	Keandalan adalah kemampuan untuk menyediakan layanan seperti yang dijanjikan, secara tepat dan konsisten. (Larasati et al., 2024)	1. Kemampuan untuk memberikan layanan sesuai jadwal 2. Kemampuan untuk dipercaya 3. Ketepatan waktu (Ilahi & Arifuddin, 2023)
3.	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) adalah keinginan anggota staf untuk membantu klien dengan menawarkan layanan yang cepat. (Amalia et al., 2020)	1. Ketersediaan memberikan pelayanan dengan cepat. 2. Ketersediaan membantu pelanggan yang kesulitan. 3. Jam pengoperasian yang nyaman. (Kosasih, 2016)

4.	Jaminan (<i>assurance</i>) merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus mempunyai pengetahuan dan <i>skill</i> serta kesopanan dan yang penting aman dan nyaman sehingga hal ini membuat konsumen tidak ragu untuk melakukan transaksi dan tepat sasaran. (Muhtadi et al., 2020)	1. Kepercayaan konsumen terhadap pengemudi 2. Rasa aman ketika konsumen melakukan transaksi (Syakila et al., 2023).
5.	Empati (<i>emphaty</i>) merupakan kapasitas untuk kemudahan interpersonal, komunikasi yang efektif, perhatian pribadi yang penuh perhatian, dan pemahaman akan kebutuhan unik setiap klien. (Amalia et al., 2020)	1. Perhatian pribadi karyawan kepada konsumen 2. Mengutamakan kepentingan konsumen 3. Karyawan memahami kebutuhan konsumen 4. Waktu pengoperasian yang nyaman (Solechan & Sidik, 2021)
6.	Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas yang dimiliki konsumen ketika mereka menerima layanan yang memuaskan dan kinerja bisnis yang sesuai dengan harapan mereka. (Moha & Loindong, 2016)	1. Kesesuaian ekspektasi 2. Minat mengunjungi kembali 3. Kesiediaan untuk memberikan saran (Maimunah, 2020)

Uji Instrumen

Korelasi antara skor pernyataan atau item dengan skor konstruk atau variabel dapat digunakan untuk menyatakan validitas. Dengan mempertimbangkan adanya n

sampel, alpha 0,05 (5%) dapat digunakan untuk menghitung ukuran df. Hal ini menghasilkan $df = 134$ atau $140-6$ dan r tabel 0,1684. Jika rhitung melebihi r tabel, item pernyataan dianggap sah, sebaliknya jika r hitung kurang dari r tabel, pernyataan dianggap tidak sah.

Tabel 2.2 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	R _{hitung}	Ket
Bukti Fisik (X ₁)	0,688	Valid
	0,743	
	0,714	
	0,727	
Keandalan (X ₂)	0,749	
	0,815	
	0,769	
Daya Tanggap (X ₃)	0,718	
	0,698	
	0,756	
Jaminan (X ₄)	0,699	
	0,687	
	0,783	
	0,717	
Empati (X ₅)	0,779	
	0,772	
	0,765	
	0,780	
Kepuasan Konsumen (Y)	0,725	
	0,753	
	0,762	
	0,784	
	0,707	
	0,744	
	0,789	

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Hasil perhitungan validitas menyatakan ketepatan semua pengukuran yang terkait dengan variabel (X₁, X₂, X₃, X₄, dan X₅) karena rhitung dari setiap item melebihi r tabel (0,1684).

Uji Reliabilitas

Uji statistik *Cronbach Alpha* digunakan untuk menilai validitas kuesioner, hasil dianggap andal hanya jika melebihi 0,60. Proses penilaian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 22.

Tabel 2.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ket.
Bukti Fisik	0,685	Reliabel
Keandalan	0,758	Reliabel
Daya Tanggap	0,660	Reliabel
Jaminan	0,760	Reliabel
Empati	0,744	Reliabel
K. Konsumen	0,809	Reliabel

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Tabel data 2.3 mengindikasikan nilai *cronbach alpha* untuk variabel X₁, X₂, X₃, X₄, dan X₅ setidaknya 0,60, yang menandakan bahwa kelima variabel tersebut dapat dipercaya.

Uji Prasyarat Statistik Pengujian Linearitas

Tabel 2.4 Pengujian Linearitas Bukti Fisik (X₁)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAAN	Between	(Combined)	116.627	7	16.661	9.218	.000
KONSUMEN * BUKTI	Groups	Linearity	99.950	1	99.950	55.297	.000
FISIK		Deviation from Linearity	16.677	6	2.780	1.538	.171
	Within Groups		238.594	132	1.808		
	Total		355.221	139			

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan data pada tabel 2.4 variabel bukti fisik menunjukkan hubungan linear yang signifikan dengan kepuasan konsumen dan signifikansi (0,171>0,05).

Tabel 2.5 Pengujian Linearitas Variabel Keandalan (X2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAAN	Between	(Combined)	67.697	9	7.522	3.401	.001
KONSUMEN *	Groups	Linearity	45.128	1	45.128	20.404	.000
KEANDALAN		Deviation from Linearity	22.569	8	2.821	1.276	.262
Within Groups			287.524	130	2.212		
Total			355.221	139			

Sumber: Olahan Data Primer 2024

Berdasarkan hasil pengujian, keandalan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan linier yang cukup kuat ($0,262 > 0,05$).

Tabel 2.6 Pengujian Linearitas Variabel Daya Tanggap (X3)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAAN	Between	(Combined)	53.952	9	5.995	2.587	.009
KONSUMEN * DAYA	Groups	Linearity	26.156	1	26.156	11.287	.001
TANGGAP		Deviation from Linearity	27.795	8	3.474	1.499	.163
Within Groups			301.270	130	2.317		
Total			355.221	139			

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Dengan hasil tabel 2.6 membuktikan adanya hubungan linear yang cukup besar antara ketanggapan dengan kepuasan konsumen ($0,163 > 0,05$).

Tabel 2.7 Pengujian Linearitas Variabel Jaminan (X4)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAAN	Between	(Combined)	117.236	7	16.748	9.289	.000
KONSUMEN *	Groups	Linearity	111.165	1	111.165	61.658	.000
JAMINAN		Deviation from Linearity	6.071	6	1.012	.561	.760
Within Groups			237.985	132	1.803		
Total			355.221	139			

Sumber: Olahan Data Primer 2024

Kepuasan pelanggan dan jaminan menunjukkan hubungan yang linier, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikan Tabel 2.7 sebesar 0,700, yang lebih tinggi dari 0,05.

Tabel 2.8 Hasil Pengujian Linearitas Variabel Empat (X5)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAAN	Between	(Combined)	16.910	12	1.409	.529	.893
KONSUMEN *	Groups	Linearity	.076	1	.076	.028	.866
EMPATI		Deviation from Linearity	16.834	11	1.530	.575	.847
Within Groups			338.311	127	2.664		
Total			355.221	139			

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Tabel 2.8 tersebut mengindikasikan bahwa data yang dikumpulkan pada variabel empati dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang linear, yang dinyatakan oleh taraf signifikansi ($0,847 > 0,05$).

Pengujian Normalitas

Tabel 2.9 Pengujian Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13925846
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.049
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olahan Data Primer 2024

Data residual terdistribusi secara teratur, dan uji Kolmogorov-Smirnov menyatakan signifikansi ($0,200 > 0,05$), sesuai dengan

hasilnya, menunjukkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal dan bahwa model regresi memenuhi kriteria normal.

Pengujian Heteroskedastisitas

Tabel 2.10 Pengujian Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.473	1.023		-.463	.644
BUKTI FISIK	.067	.044	.142	1.522	.130
KEANDALAN	.106	.065	.240	1.630	.106
DAYA TANGGAP	-.086	.059	-.213	-1.454	.148
JAMINAN	.020	.043	.043	.475	.636
EMPATI	-.035	.024	-.126	-1.457	.147

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Olahan Data Primer 2024

Data ini ditampilkan pada Tabel 2.10 Bukti fisik (0,130), jaminan (0,636), daya tanggap (0,148), keandalan (0,106), dan empati merupakan komponen dengan nilai signifikansi yang lebih tinggi dari alpha (0,05). Oleh karena itu, tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Multikolinearitas

Tabel 2.11 Pengujian Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
	1 BUKTI FISIK	.831
KEANDALAN	.788	1.268
DAYA TANGGAP	.840	1.190
JAMINAN	.709	1.411
EMPATI	.906	1.104

a. Dependent Variable: KEPUASAAN KONSUMEN

Sumber: Olahan Data Primer 2024

Setiap variabel independen memiliki nilai tolerance antara 0,831 dan 0,906 dan nilai VIF (antara 1,203 dan 1,104), sesuai dengan hasil uji multikolinearitas, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat

multikolinearitas di antara kelima variabel tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menemukan hasil sebagai berikut:

Teknik Analisis Data

Tabel 3.1 Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.616	1.664		2.774	.006
BUKTI FISIK	.464	.064	.451	7.203	.000
KEANDALAN	.119	.054	.124	2.187	.030
DAYA TANGGAP	.163	.052	.181	3.120	.002
JAMINAN	.400	.060	.386	6.628	.000
EMPATI	.190	.035	.307	5.494	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAAN KONSUMEN

Sumber: Olahan Data Primer 2024

Tabel 3.1 menghasilkan persamaan regresi, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 4,616 + 0,464X_1 + 0,119X_2 + 0,163X_3 + 0,400X_4 + 0,190X_5$$

Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Tabel 3.2 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.616	1.664		2.774	.006
BUKTI FISIK	.464	.064	.451	7.203	.000
KEANDALAN	.119	.054	.124	2.187	.030
DAYA TANGGAP	.163	.052	.181	3.120	.002
JAMINAN	.400	.060	.386	6.628	.000
EMPATI	.190	.035	.307	5.494	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAAN KONSUMEN

Sumber: Olahan Data Primer 2024

Hasil uji pada tabel 3.2 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Variabel bukti fisik memiliki nilai t hitung sebesar 7,203 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hipotesis H1 teruji karena menyatakan bahwa bukti nyata pengemudi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai ttabel untuk reliabilitas adalah 1,978, sedangkan nilai thitung adalah 2,187. Hal ini menunjukkan bahwa angka thitung lebih besar dari 1,978 dan memiliki tingkat signifikansi 0,030 yang lebih kecil dari 0,05. Karena kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa FKIP Undana dipengaruhi secara positif dan signifikan, maka opsi H2 diterima.

Pada level signifikansi 0,002 ($0,002 < 0,05$), variabel daya tanggap menunjukkan nilai thitung sebesar 3,120 dan nilai ttabel sebesar 1,978. Karena dapat disimpulkan bahwa daya tanggap memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa FKIP Undana, maka hipotesis H3 diterima.

Untuk variabel jaminan, nilai thitung sebesar 6,628 dan nilai ttabel sebesar 1,978 pada tingkat signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, jaminan memiliki pengaruh

positif yang kuat terhadap kepuasan mahasiswa FKIP Undana. Hal ini memvalidasi hipotesis keempat, H4.

Nilai ttabel variabel empati adalah 1,978, dan memiliki tingkat signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$). Secara bersamaan, nilai thitung melebihi nilai ttabel (5,494). Hal ini menunjukkan bahwa empati memiliki dampak yang besar dan menguntungkan pada kepuasan pelanggan mahasiswa FKIP Undana, mendukung penerimaan hipotesis H5.

2. Uji F

Tabel 3.3 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.294	5	43.259	41.725	.000 ^b
	Residual	138.927	134	1.037		
	Total	355.221	139			

a. Dependent Variable: KEPUASAAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), EMPATI, JAMINAN, DAYA TANGGAP, KEANDALAN, BUKTI FISIK

Sumber: Olahan Data Primer 2024

Pada tingkat signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$), hipotesis H6 signifikan secara statistik. Nilai F hitung sebesar 41,725 lebih kecil dari nilai F tabel sebesar 2,28. Hal ini mengindikasikan pentingnya bukti nyata, kepastian, daya tanggap, respon empati, dan keandalan dalam membentuk kepuasan konsumen mahasiswa FKIP Undana.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 3.4 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.594	1.018

a. Predictors: (Constant), EMPATI, JAMINAN, DAYA TANGGAP, KEANDALAN, BUKTI FISIK

Sumber: Olahan Data Primer 2024

Informasi di Tabel 3.4 menyatakan bahwa R Square adalah 0,609 (60,9%). Ini berarti 60,9% dari kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kelima variabel independen, sementara 39,1% berasal dari faktor-faktor di luar temuan ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Data penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik (X1) secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan transportasi Maxim Bike. 7,203 adalah nilai yang dihitung, lebih besar dari nilai t-tabel 1,978, dan nilai signifikansi uji-t adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05. Temuan regresi tambahan juga menunjukkan pengaruh sebesar 0,464. Dengan demikian, bukti fisik memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa FKIP Undana, mendukung penerimaan hipotesis H1.

Hal di atas dapat dijelaskan bahwa kondisi kendaraan yang baik, kelengkapan atribut, dan kerapian penampilan pengemudi sebagai bukti fisik meningkatkan kepuasan konsumen transportasi Maxim Bike karena menciptakan rasa aman, nyaman, serta

profesionalisme yang dipercaya oleh pengguna. Ini sejalan dengan pendapat Lusiana et al. (2020), yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen dapat dicapai melalui kondisi kendaraan, kebersihan dan kelengkapan fasilitas berkendara, serta penggunaan identitas perusahaan, yang dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan layanan kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Kaengke et al. (2022), yang menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Rakyat Indonesia unit Tateli, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,461 > 1,998$) dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil serupa juga ditemukan oleh Kuswanto (2011), yang melaporkan pengaruh positif bukti fisik sebesar 0,490 dan signifikansi $0,001 < 0,05$ terhadap kepuasan nasabah Bank Danamon Jakarta.

2. Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan terhadap transportasi Maxim Bike dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keandalan (X2), menurut data penelitian. Hal ini ditunjukkan oleh temuan uji t, yang memiliki nilai signifikansi sebesar

0,030 yang kurang dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,187 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,978. Temuan dari regresi tambahan menunjukkan efek X2 sebesar 0,119. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kesenangan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keandalan. Penerimaan H2 menunjukkan adanya pengaruh yang baik dan cukup besar dari keandalan terhadap kepuasan konsumen pada transportasi Maxim Bike di kalangan mahasiswa FKIP Undana.

Keandalan dalam pelayanan transportasi Maxim *bike*, yang meliputi kemampuan memberikan layanan sesuai dengan janji, membangun kepercayaan, serta menjaga ketepatan waktu, berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Pernyataan ini sejalan dengan Wibowo (2014), yang menyebutkan bahwa kunci untuk meningkatkan keandalan karyawan terletak pada kemampuan mereka untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara tepat waktu, akurat, dan memuaskan, keandalan ini pada akhirnya berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan studi Najmi (2017), yang menunjukkan thitung sebesar 7,659, lebih tinggi dari ttabel 2,013, dan nilai signifikansi 0,000,

yang lebih rendah dari 0,05. Selain itu, penelitian Sholihin (2019), menemukan bahwa kepuasan pelanggan di Joglo Suminar Batik Kediri dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel keandalan, dengan thitung lebih tinggi dari ttabel ($2,591 > 1,663$) dan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05, mendukung temuan ini.

3. Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis data menunjukkan bahwa responsivitas (X3) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan transportasi Maxim Bike. Nilai thitung sebesar 3,120 lebih tinggi daripada ttabel 1,978, dan nilai signifikansi 0,002 lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H3 diterima, yang mengindikasikan bahwa responsivitas memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa terhadap layanan transportasi Maxim Bike. Lebih lanjut, temuan dari regresi tambahan menunjukkan bahwa X3 memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap ketanggapan, dengan pengaruh sebesar 0,163. Hasilnya, H3 diakui, menunjukkan bahwa di antara mahasiswa FKIP Undana, daya tanggap memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan transportasi maxim bike.

Berdasarkan hal di atas dapat di jelaskan bahwa semakin meningkatnya daya tanggap melalui pelayanan yang cepat memastikan kebutuhan pelanggan segera terpenuhi, ketersediaan bantuan memberikan solusi bagi pelanggan yang menghadapi masalah, dan jam operasional yang fleksibel memudahkan pelanggan untuk menggunakan layanan sesuai dengan kebutuhan mereka dimana kombinasi faktor-faktor ini secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan maxim bike. Hal ini sependapat dengan yang dikatakan Mutiara *et al.* (2020), bahwa daya tanggap berupa penanganan keluhan dan pengetahuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang prima memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan Prihandoyo (2019), mengamati bahwa variabel daya tanggap memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,689 > 1,98$) pada penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di JNE cabang Balikpapan. Syahfitri & Kusnanto (2021), mengidentifikasi bahwa variabel daya tanggap memiliki nilai signifikan $0,033 < 0,05$.

4. Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t parsial di atas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel jaminan (X4) sebesar 6,628 atau lebih tinggi dari t_{tabel} 1,978 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, ini juga didukung oleh hasil analisis regresi yang menyatakan bahwa X4 berpengaruh sebesar 0,400 yang berarti bahwa jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen transportasi maxim bike, maka H_4 diterima artinya terdapat pengaruh jaminan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen transportasi maxim bike pada mahasiswa FKIP Undana. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap pengemudi dan rasa aman saat melakukan transaksi sangat berperan dalam layanan maxim bike.

Jaminan yang diberikan Maxim bike, melalui kepercayaan konsumen terhadap pengemudi dan rasa aman saat melakukan transaksi, mampu menciptakan pengalaman layanan yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Hal ini serupa dengan yang dikatakan Zain (2022), bahwa perlindungan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi serta

terjaminnya kerahasiaan konsumen dapat memberikan efek positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan..

Temuan ini konsisten dengan studi Veronica (2017), yang menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Dewi Salon Jambi, dengan signifikansi $0,011 < 0,05$. Penelitian Zain (2022), juga mendukung hasil ini, menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen di Warung Bek Mu 2 Lamongan, dengan koefisien regresi 0,243 dan signifikansi $0,010 < 0,05$.

5. Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel empati (X5) menunjukkan thitung sebesar 5,494, yang melebihi ttabel 1,978, dan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa empati memberikan pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,190 terhadap kepuasan pelanggan transportasi Maxim Bike, sehingga hipotesis H5 diterima sesuai dengan hasil regresi.

Empati karyawan maxim bike dalam memberikan perhatian pribadi, seperti memprioritaskan kepentingan konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan menyediakan waktu

operasional yang nyaman, berperan dalam menciptakan pengalaman yang positif dan memuaskan, sehingga secara keseluruhan meningkatkan kepuasan konsumen. Penjelasan tersebut sejalan dengan yang dikatakan Velly & Jannah (2022), bahwa empati yang mencakup perhatian pribadi dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, dapat memberikan dampak positif yang signifikan pada keseluruhan pengalaman layanan, karena perhatian yang tulus dan pemahaman yang akurat terhadap kebutuhan mereka secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan studi Setianto & Wartini (2017), yang menemukan bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Minimo Ice Cream Resto Semarang, dengan thitung 3,959 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Eswika & Istiantin (2015), yang menunjukkan bahwa empati, dengan koefisien regresi 0,257, berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT Ramayana Motor Sukoharjo.

6. Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Secara Bersama-Sama Terhadap Kepuasan Konsumen

Pelanggan transportasi Maxim Bike jauh lebih puas ketika mereka menerima bukti fisik, keandalan, kepastian, daya tanggap, dan empati sekaligus. Secara keseluruhan, faktor-faktor tersebut memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi Maxim Bike, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji F secara simultan, di mana nilai F hitung sebesar 41,725 lebih tinggi dari F tabel sebesar 2,28.

Oleh karena itu, H_6 diakui, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dari mahasiswa FKIP Undana terhadap layanan transportasi Maxim Bike. Koefisien determinasi sebesar 0,609 atau 60,9% menunjukkan bahwa unsur bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memberikan kontribusi sebesar 60,9% terhadap kepuasan konsumen pada layanan transportasi Maxim Bike. Sedangkan 39,1% dikontribusikan oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa bukti fisik yang nyata dan berkualitas, keandalan dalam memenuhi janji layanan, daya tanggap yang cepat

terhadap kebutuhan pelanggan, jaminan keamanan dan kepercayaan, serta empati dalam memahami keinginan dan masalah pelanggan, semuanya berkontribusi secara signifikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Amalia dkk (2020), yang menyatakan bahwa bukti fisik yang memberikan kenyamanan kepada klien selama menggunakan layanan, kepercayaan yang didasarkan pada pengetahuan yang mendorong bisnis berulang, ketanggapan karyawan dalam memenuhi permintaan klien, jaminan yang membangun kepercayaan, serta empati, akan menciptakan kesan positif bagi klien dan memudahkan transaksi di mana pun mereka beraktivitas.

Penelitian Romelus Anigomang et al. (2023), di Hotel Simfony Kalabahi menemukan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan F_{hitung} 16,107 dan signifikansi 0,000. Temuan ini konsisten dengan studi Wicaksono (2017), di Upik Futsal Banjarmasin, yang juga menunjukkan pengaruh signifikan dari kelima variabel tersebut, dengan F_{hitung} 411,820 dan koefisien determinasi 0,956.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang telah diperiksa dan dijelaskan pada bagian sebelumnya, telah ditentukan dengan cara berikut:

1. Kepuasan konsumen mahasiswa FKIP Undana dipengaruhi secara signifikan oleh bukti fisik.
2. Kepuasan konsumen pada mahasiswa FKIP Undana dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keandalan yang dimiliki oleh *driver maxim bike*.
3. Ketanggapan *driver maxim bike* memiliki dampak yang cukup besar terhadap tingkat kepuasan mahasiswa FKIP Undana.
4. Jaminan yang diberikan *driver maxim bike* mempengaruhi kepuasan konsumen pada mahasiswa FKIP Undana secara positif dan signifikan.
5. Empati *driver maxim bike* berpengaruh terhadap kenyamanan mahasiswa FKIP Undana.
6. Kepuasan pelanggan mahasiswa FKIP Undana dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh bukti nyata, serta keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati pengemudi *maxim bike*.

Saran

1. *Driver maxim bike* diharapkan agar selalu menggunakan jaket berwarna kuning

dengan logo Maxim agar identitas perusahaan lebih mudah dikenali.

2. *Driver Maxim bike* selalu tepat waktu dalam melakukan penjemputan konsumen untuk memberikan pelayanan terbaik dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. *Driver Maxim bike* diharapkan dapat lebih cepat dan responsif dalam menanggapi setiap keluhan konsumen, sehingga pelayanan yang diberikan semakin baik, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan meningkat, dan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen dapat terus terjaga.
4. *Driver Maxim bike* diharapkan selalu berperilaku sopan dan ramah ketika melayani konsumen, karena sikap yang santun tidak hanya mencerminkan profesionalisme, tetapi juga berkontribusi pada terciptanya pengalaman berkendara yang menyenangkan. Dengan demikian, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas, memperkuat hubungan baik dengan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap layanan Maxim.
5. *Driver Maxim bike* diharapkan dapat dengan sabar dan setia menunggu konsumen ketika diminta, karena sikap ini merupakan bagian penting dari pelayanan yang berkualitas dan dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman serta dihargai, sehingga pada

akhirnya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap layanan Maxim.

6. Konsumen diharapkan dapat lebih aktif menceritakan keunggulan transportasi *Maxim bike* kepada orang lain, karena dengan berbagi pengalaman positif tentang kenyamanan, keamanan, dan keandalan layanan ini, semakin banyak orang akan mengenal dan mempercayai *Maxim bike* sebagai pilihan transportasi yang efektif, yang pada akhirnya dapat membantu meningkatkan popularitas dan kepercayaan terhadap layanan ini di masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Afan Zain. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47–54.
<https://doi.org/10.55352/maqashid.v2i2.269>
- Amalia, N. M., DWP, S., & Santoso, J. T. B. (2020). Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan. *Business and Accounting Education Journal*, 1(2), 170–180.
- Aspiani. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di Kota Makassar*. Universitas Negeri Makasar.
- Barus, Y. Y., Sinaga, R. V., & Sagala, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 20(1), 141–150.
- Eswika, N., & Istiantin. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. *Paradigma: Jurnal Ekonomi*, 13(01), 1–12.
- Ilahi, A. A. A., & Arifuddin. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)*, 3(1), 53–62.
<https://doi.org/10.56870/ambitek.v3i1.65>
- Kaengke, B. L., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Tateli. *Productivity*, 3(3), 271–278.
- Khristianto, P. L. (2011). Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran. In *Yogyakarta: Caps*.
- Kosasih, M. P. P. (2016). Keandalan, Daya Tanggap dan Empati Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Princess Cosmetic. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 1–10.
- Kuswanto, A. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(2), 125–134.
- Larasati, R., Supinardi, B., & Fadhilah, M. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Sleman. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 585–594.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3642>
- Lusiana, L., Pasda, S., Mustari, M., Ahmad,

- M. I. S., & Hasan, M. (2020). Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles terhadap Kepuasan Konsumen GrabBike. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 3(2), 34–40. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v3i2.14307>
- Maidiana, M. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(2), 20–29. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHA: Dequity Jurnal Manajemen*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 575–584.
- Muhtadi, R., Subaida, & Mansur. (2020). Strategi keandalan pelayanan pada pt. BPRS sarana prima mandiri. *Ar-Ribhu: Manajemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 265–274.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Najmi, F. (2017). Pengaruh Keandalan dan Prosedur Pelayanan terhadap Kepuasan Masyarakat pada Kantor Urusan Agama Liang Anggang Kota Banjarbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(2), 251–263. <https://doi.org/10.35972/jieb.v3i2.102>
- Nasution, H. F. (2016). Instrumen Penelitian dan Urgensinya dalam Penelitian Kuantitatif. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 4(1), 59–75.
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116–129. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i1.59>
- Romelus Anigomang, F., Aristarkus Tang, S., & Maruli, E. (2023). Pengaruh dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Januari, 2023(1), 698–709.
- Setianto, G., & Wartini, S. (2017). Pengaruh Bukti Fisik dan Empati terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(4), 367–376.
- Sholihin, U. (2019). Pengaruh 5 dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 1(1), 72–97.
- Sihombing, N. E. ., & Silitonga, E. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Transportasi Online Grab (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan). *Jurnal Ilmiah Sp Stindo Profesional*, 7(1), 1–17.
- Solechan, A., & Sidik, M. (2021). Determinasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Ojek Online. *Jurnal JEBAKU*, 1(3), 58–66.
- Sugiyono, D. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Syahfitri, M. N., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 216–237. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.567>
- Syakila, M., Akhmad, I., & Fikri, K. (2023). Pengaruh dimensi Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Masyarakat Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(3), 227–240.
- Tampubolon, L. L. (2021). *Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Maxim di Kota Batam*. Prodi Manajemen.
- Velly, V. khairunnisa, & Nurul Jannah. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. BPRS Puduarta Insani. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 4(01), 41–52. <https://doi.org/10.59636/saujana.v4i0.1.58>
- Veronica, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi Pada Salondewidi Kota Jambi). *STIE Muhammadiyah Jambi*, 5(1), 55–69.
- Wibowo, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Umum Bus Trans Jogja terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 67–81. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11765>
- Wicaksono, T. (2017). Pengaruh dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Upik Futsal Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 40–55. <https://doi.org/10.31602/atd.v1i2.913>