

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MAXIM PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

Fauziah Eka Pratiwi¹, Yudha Mahrom Darma Saputra², Nadia Afrilliana³

^{1,2,3}Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia.

Email: fauziahekapratiwi04@gmail.com¹, yuda_mahrom@umpalembang.ac.id²,

nadiaafrilliana190204@gmail.com³

Abstract

This study aims to find out (1) the effect of service quality on Maxim consumer satisfaction among students at Muhammadiyah University of Palembang, (2) the effect of physical evidence on Maxim consumer satisfaction among students at Muhammadiyah University of Palembang, (3) the effect of reliability on Maxim consumer satisfaction among students at Muhammadiyah University of Palembang, (4) the effect of responsiveness on Maxim consumer satisfaction among students at Muhammadiyah University of Palembang, (5) the effect of empathy on Maxim consumer satisfaction among students at Muhammadiyah University of Palembang, (6) the effect of assurance on Maxim consumer satisfaction among students at Muhammadiyah University of Palembang. This study used 100 samples. The sampling technique used was purposive sampling. This type of research is associative. The data used are primary and secondary data. Data was collected using questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results show that service quality (tangible evidence, reliability, responsiveness, empathy, and assurance) has a significant effect on Maxim customer satisfaction among students at Muhammadiyah University Palembang. The coefficient of determination indicates that service quality can contribute to customer satisfaction with a contribution of 87.7%.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Maxim pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang, (2) Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen Maxim pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang, (3) Pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen Maxim pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang, (4) Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen Maxim pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang, (5) Pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen Maxim pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang, (6) Pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen Maxim pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang. Penelitian ini menggunakan 100 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati, dan jaminan) terhadap kepuasan konsumen Maxim pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu berkontribusi terhadap kepuasan konsumen dengan besar sumbangan yang dihasilkan sebesar 87,7%.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet di era digital menyebabkan perubahan pada gaya hidup masyarakat, terutama dalam penggunaan jasa transportasi online. Kehadiran transportasi online memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari karena dinilai lebih praktis, cepat, dan efisien. Persaingan antar perusahaan transportasi online juga semakin ketat sehingga setiap perusahaan dituntut mampu memberikan pelayanan terbaik agar dapat mempertahankan pelanggan dan menciptakan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Schisffman dan Kanuk dalam Musman (2024:96) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkan. Menurut Tjiptono dalam Musman (2024:96) kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik yang artinya perasaan puas muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima, sehingga kebutuhan dan keinginan bisa terpenuhi sesuai dengan apa yang diharapkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Wyckof dalam Anugrah dan Sudarmayasa (2020:25) kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta tindakan pengendalian keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut A. Parasuraman dalam Anugrah dan Sudarmayasa (2020:31-36) konsep dimensi dalam kualitas pelayanan ada 5, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* dan *assurance*. *Tangibles* (bukti fisik) ialah kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik untuk pelanggan mulai dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah memberikan pelayanan yang cepat atau responsif, serta diringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti. *Empathy* (empati) adalah kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada masing-masing pelanggan. *Assurance* (jaminan) adalah kepastian yang didapatkan oleh pelanggan dari perilaku para pelaku usaha. *Assurance* bisa didapatkan mulai dari komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap, serta sopan santun kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan rasa nyaman, aman, dan puas kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk kembali menggunakan jasa tersebut.

Salah satu perusahaan transportasi online yang banyak digunakan masyarakat adalah Maxim. Maxim merupakan perusahaan transportasi online asal Rusia yang didirikan pada tahun 2003. Perusahaan ini mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2018 di bawah naungan PT. Teknologi Perdana Indonesia. Maxim menyediakan berbagai layanan seperti transportasi roda dua dan roda empat, pengantaran makanan, pengiriman barang, hingga jasa lainnya yang berbasis aplikasi digital. Kehadiran Maxim di Indonesia berkembang cukup pesat. Saat ini, layanan Maxim telah tersedia di berbagai kota di Indonesia dan banyak digunakan oleh masyarakat, termasuk kalangan mahasiswa, untuk mendukung aktivitas sehari-hari.

Tabel 1
Top Brand Index Transportasi Online 2024 – 2025

Nama Brand	2024	2025
gojek	62.00	62.60
Grab	31.60	29.70
inDrive	-	1.80
maxim	2.80	2.30

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)
Keterangan : Satuan %

Menurut *Top Brand Index (Top Brand Award)* untuk subkategori transportasi online, seperti Gojek dan Grab menempati peringkat teratas pada 2024–2025, sementara Maxim tercatat dengan skor yang lebih kecil (2,30% di 2025) sehingga secara indikator *Top Brand* Maxim tidak unggul dibandingkan transportasi online lain.

Berdasarkan hasil prariset yang dilakukan terhadap pengguna layanan transportasi online Maxim, ditemukan bahwa masih terdapat beberapa konsumen yang merasa belum sepenuhnya puas terhadap layanan yang diberikan. Hal ini terlihat dari adanya responden yang menyatakan bahwa layanan yang diterima belum sepenuhnya sesuai dengan harapan mereka, terutama terkait ketepatan waktu, keakuratan layanan, dan konsistensi kualitas pelayanan. Selain itu, sebagian responden juga menunjukkan keraguan untuk kembali menggunakan layanan Maxim secara berkelanjutan apabila terdapat alternatif layanan lain yang dianggap lebih baik.

Temuan tersebut didukung oleh berbagai ulasan pengguna Maxim yang tersedia pada platform digital, di mana beberapa pengguna menyampaikan keluhan mengenai pengalaman layanan yang kurang memuaskan. Keluhan tersebut berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang tercermin dari rendahnya kesesuaian antara harapan dan layanan yang diterima. Kondisi ini juga dapat berdampak pada menurunnya minat konsumen untuk menggunakan kembali layanan Maxim di masa mendatang serta berkurangnya kesediaan mereka untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi perusahaan jasa transportasi online karena kepuasan yang tinggi dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk menggunakan kembali layanan yang sama dan memberikan rekomendasi positif kepada keluarga, teman, maupun kerabat. Sebaliknya, apabila harapan konsumen tidak terpenuhi, maka kemungkinan untuk melakukan penggunaan ulang dan memberikan rekomendasi akan semakin rendah. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pengguna Maxim, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang merupakan salah satu kelompok pengguna aktif transportasi online, termasuk layanan Maxim. Aktivitas

perkuliahan, organisasi serta kegiatan sehari-hari menuntut mobilitas yang tinggi, sehingga transportasi online menjadi pilihan yang praktis dan efisien, berdasarkan fenomena yang terjadi, masih terdapat beberapa keluhan terkait kualitas pelayanan Maxim.

Peneliti kemudian melakukan wawancara di Universitas Muhammadiyah Palembang, terhadap 30 mahasiswa yang telah menggunakan jasa transportasi online Maxim. Adanya perbedaan pengalaman yang dirasakan konsumen tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada layanan Maxim masih menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, guna mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Maxim pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Tabel 2
Hasil Pra Riset Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi Online Maxim

No	Pernyataan	Indikator
A.Fasilitas Fisik		
1	Kaca helm penumpang rusak	<i>Tangibles</i>
2	Atribut pelayanan seperti helm atau jaket terlihat kusam	<i>Tangibles</i>
B. Peralatan dan Teknologi		
1	Tampilan aplikasi tidak menarik	<i>Tangibles</i>
2	Maxim tidak menyediakan metode pembayaran QRIS	<i>Tangibles</i>
3	Tampilan titik lokasi tidak lengkap	<i>Tangibles</i>
C.Penampilan Pegawai		
1	Penampilan driver tidak rapi	<i>Tangibles</i>
A.Akurasi Pelayanan		
1	Lokasi penjemputan sering salah akibat sistem eror	<i>Reliability</i>
2	Informasi perjalanan tidak sesuai dengan kondisi	<i>Reliability</i>
B.Kecepatan dan ketepatan		
1	Driver sering terlambat menjemput	<i>Reliability</i>
2	Estimasi waktu perjalanan yang ditampilkan aplikasi sering tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya	<i>Reliability</i>
C,Standar Layanan		
1	Pembatalan pesanan dilakukan secara sepihak oleh driver	<i>Reliability</i>
2	Driver tidak selalu mengikuti titik penjemputan yang telah ditentukan aplikasi	<i>Reliability</i>
A.Kecepatan Pelayanan		
1	Driver kurang cepat dalam menanggapi chat pelanggan.	<i>Responsivene</i> ss
2	Pelanggan harus menunggu lama saat terjadi kendala pada aplikasi	<i>Responsivene</i> ss
3	Proses pencarian driver membutuhkan waktu lama saat hujan	<i>Responsivene</i> ss
B.Ketanggapan membantu kesulitan		
1	Pembayaran non tunai terkadang gagal di proses	<i>Responsivene</i> ss
2	Respons driver terhadap complain pelanggan masih kurang memuaskan	<i>Responsivene</i> ss
C.Penyampaian informasi yang jelas		
1	Informasi perubahan perjalanan sering terlambat	<i>Responsivene</i>

	diberikan kepada pelanggan	SS
	A.Memberikan perhatian individual	
1	Driver kurang memperhatikan kenyamanan pelanggan seperti tidak menghidupkan AC dan membuka jendela	<i>Empathy</i>
2	Driver terkadang tidak sabar menunggu	<i>Empathy</i>
	B.Komunikasi yang baik	
1	Driver kurang sopan dalam berkomunikasi dengan pelanggan	<i>Empathy</i>
2	Driver marah saat terjadi kesalahpahaman	<i>Empathy</i>
3	Driver kurang ramah kepada pelanggan	<i>Empathy</i>
	C.Mengutamakan kepentingan pelanggan	
1	Kurangnya program diskon/voucher kepada pelanggan	<i>Empathy</i>
	A.Kompetensi Karyawan	
1	Driver kurang memahami etika pelayanan kepada konsumen.	<i>Assurance</i>
2	Driver terkadang menggunakan rute berbeda dari aplikasi	<i>Assurance</i>
	B.Kredibilitas atau Kepercayaan	
1	Kurangnya jaminan kompensasi Ketika terjadi kerugian pelanggan	<i>Assurance</i>
2	Identitas driver terkadang berbeda dengan yang ada di aplikasi	<i>Assurance</i>
	C.Rasa Aman	
1	Helm keselamatan penumpang kurang layak digunakan	<i>Assurance</i>
2	Pelanggan khawatir terhadap data pribadi pada aplikasi	<i>Assurance</i>
Jumlah		30 Responden

Berdasarkan hasil prariset pada tabel I.2 diatas, jawaban tentang penyebab ketidakpuasan mahasiswa terhadap kualitas pelayanan Maxim dapat dikelompokkan dan menjadi dasar munculnya variabel. Variabel kualitas pelayanan berupa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance* sebagai berikut:

1. Alasan yang termasuk dalam indikator *tangible* yaitu kaca helm penumpang rusak, atribut pelayanan seperti helm atau jaket terlihat kusam, tampilan aplikasi tidak menarik, Maxim tidak menyediakan metode pembayaran QRIS, tampilan titik lokasi tidak lengkap, dan penampilan *driver* tidak rapi.
2. Alasan yang termasuk dalam indikator *reliability* yaitu lokasi penjemputan sering salah akibat sistem eror, informasi perjalanan tidak sesuai dengan kondisi, *driver* sering terlambat menjemput, estimasi waktu perjalanan yang ditampilkan aplikasi sering tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, pembatalan pesanan dilakukan secara sepihak oleh *driver*, *driver* tidak selalu mengikuti titik penjemputan yang telah ditentukan aplikasi.
3. Alasan yang termasuk dalam indikator *responsiveness* yaitu *driver* kurang cepat dalam menanggapi chat pelanggan, pelanggan harus menunggu lama saat terjadi kendala pada aplikasi, proses pencarian *driver* membutuhkan waktu lama saat hujan, pembayaran non tunai terkadang gagal di proses, respons *driver* terhadap *complain* pelanggan masih kurang memuaskan.
4. Alasan yang termasuk dalam indikator *empathy* yaitu *driver* kurang memperhatikan kenyamanan pelanggan seperti tidak menghidupkan AC dan membuka jendela,

driver terkadang tidak sabar menunggu, *driver* kurang sopan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, *driver* marah saat terjadi kesalahpahaman, *driver* kurang ramah kepada pelanggan, kurangnya program diskon/voucher kepada pelanggan.

5. Alasan yang termasuk dalam indikator *assurance* yaitu *driver* kurang memahami etika pelayanan kepada konsumen, *driver* terkadang menggunakan rute berbeda dari aplikasi, kurangnya jaminan kompensasi ketika terjadi kerugian pelanggan, identitas *driver* terkadang berbeda dengan yang ada di aplikasi, helm keselamatan penumpang kurang layak digunakan, pelanggan khawatir terhadap data pribadi pada aplikasi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independent Kualitas Pelayanan yaitu tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), empathy (X4), dan assurance (X5) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Data yang digunakan adalah data primer sebagai data utama dan data sekunder sebagai data pelengkap atau pendukung, yang di mana data primer ini peneliti dapatkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner (angket) ke mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang yang pernah atau sedang menggunakan Maxim, dan data sekunder yang diambil dari data *Top Brand* index transportasi online dan penelitian sebelumnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket) dan dokumentasi. Kuesioner dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan ke mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang, sedangkan dokumentasi didapatkan dari data *top brand* award jasa transportasi online dari tahun terakhir.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang yang pernah menggunakan layanan transportasi Maxim. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh kebutuhan sampel sebanyak 96,04 responden dan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel terdiri dari 100 mahasiswa dari 7 Fakultas di Universitas Muhammadiyah.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Teknik Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS 26.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6,108	1,429		-4,274	,000
Tangible	,516	,081	,541	6,392	,000
Reliability	,257	,080	,250	3,213	,002
Responsiveness	,112	,042	,099	2,649	,009
Empathy	,180	,037	,176	4,843	,000
Assurance	,231	,060	,240	3,854	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, Tahun 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = -6,108 + 0,516X_1 + 0,257X_2 + 0,112X_3 + 0,180X_4 + 0,231X_5$. Nilai konstanta adalah (α) sebesar -6,108 bernilai negatif artinya jika variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance* dianggap bernilai 0, maka nilai kepuasan konsumen bernilai -6,108. Nilai konstanta yang negatif tidak memengaruhi arah hubungan antar variabel, karena konstanta hanya merupakan nilai dasar model regresi dan tidak menjadi fokus utama dalam pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien variabel *tangible* X_1 (b_1) bernilai positif sebesar 0,516, variabel *reliability* X_2 (b_2) bernilai positif sebesar 0,257, variabel *responsiveness* X_3 (b_3) bernilai positif sebesar -0,112, variabel *empathy* X_4 (b_4) bernilai positif sebesar 0,180, variabel *assurance* X_5 (b_5) bernilai positif sebesar 0,231.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya jika variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance* meningkat maka berakibat pada meningkatnya kepuasan konsumen, sebaliknya apabila variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance* menurun maka kepuasan konsumen akan menurun, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3606,079	5	721,216	142,225	,000 ^b
	Residual	476,671	94	5,071		
	Total	4082,750	99			

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, Tahun 2026

Berdasarkan tabel menunjukan hasil uji F diperoleh hasil nilai F_{hitung} untuk variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance*) Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang sebesar (142,225). Sedangkan nilai F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 90% dan tingkat kesalahan (α) 10% = 0,1 dan tingkat kebebasan df_1 , dan $df_2 = n-k$, maka $df_1 = 6 - 1 = 5$, $df_2 = 100 - 6 = 94$, F_{tabel} (1,91), maka dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} 142,225 > F_{tabel} 1,91, dengan tingkat sig. F 0,000 < 0,10, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan dan bersama- sama ada pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Maxim pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hasil Uji t (Parsial)

**Tabel 5. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6,108	1,429		-4,274	,000
Tangible	,516	,081	,541	6,392	,000
Reliability	,257	,080	,250	3,213	,002
Responsiveness	,112	,042	,099	2,649	,009
Empathy	,180	,037	,176	4,843	,000
Assurance	,231	,060	,240	3,854	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, Tahun 2026

Menentukan t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 90% dan tingkat kesalahan (α) 10% = 0,1 dan derajat kebebasan (df) = $n-k$, maka (df) = $100 - 6 = 94$ jadi nilai t_{tabel} adalah 1,661 (Sahir, 2021:53-54). Berdasarkan hasil pengujian untuk *tangible* diperoleh t_{hitung} (6,392) > t_{tabel} 1,661, H_0 ditolak H_a diterima dengan nilai signifikan (0,000) < 0,10. Artinya, ada pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen Maxim pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Berdasarkan hasil pengujian untuk *reliability* diperoleh t_{hitung} (3,213) > t_{tabel} 1,661, H_0 ditolak H_a diterima dengan nilai signifikan (0,002) < 0,10. Artinya, ada pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen Maxim pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Berdasarkan hasil pengujian untuk *responsiveness* diperoleh t_{hitung} (2,649) > t_{tabel} 1,661, H_0 ditolak H_a diterima dengan nilai signifikan (0,009) < 0,10. Artinya, ada pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen Maxim pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Berdasarkan hasil pengujian untuk *empathy* diperoleh t_{hitung} (4,843) > t_{tabel} 1,661, H_0 ditolak H_a diterima dengan nilai signifikan (0,000) < 0,10. Artinya, ada pengaruh *empathy* terhadap kepuasan konsumen Maxim pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Berdasarkan hasil pengujian untuk *assurance* diperoleh t_{hitung} (3,854) > t_{tabel} 1,661, H_0 ditolak H_a diterima dengan nilai signifikan (0,000) < 0,10. Artinya, ada pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen Maxim pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hasil Koefisien determinasi

**Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,940 ^a	,883	,877	2,25188	1,837

a. Predictors: (Constant), Assurance, Empathy, Responsiveness, Reliability, Tangible

Sumber : Hasil Analisis SPSS versi 26,2026

Berdasarkan table koefisien determinasi diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,877 atau 87,7%. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance* 87,7% sedangkan sisanya 12,3% kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang. Secara parsial Kualitas Pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance*) masing-masing juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Maxim pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang. Berdasarkan hasil dari kesimpulan diatas, dapat diperoleh sebuah saran-saran yang berguna untuk diterapkan, sebagai berikut, kepuasan konsumen, pihak Maxim diharapkan dapat terus meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan harapan, minat menggunakan kembali Maxim, dan kesediaan untuk merekomendasikan layanan Maxim. Pada kualitas pelayanan, pihak Maxim diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh agar mampu memberikan pengalaman pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. P., Wartiningsih, E., & Sofa, N. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Depok. *Jurnal Administrasi Profesional*, 5(2), 78–87. <https://doi.org/10.32722/jap.v5i2.7001>
- Anugrah, K., & Sudarmayasa, W. (2020). *Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi*. Gorontalo: Ideas Publishing.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Isnaini, R. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Lestariningsih, T. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online Di Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 14(3), 298–323. Retrieved from <https://www.scribd.com/document/710732578/Lestariningsih-T-2021>
- Mathodah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Ojek Online Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gojek Area Tangerang Selatan. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(3), 271–280. <https://doi.org/10.37481/sjr.v2i3.76>
- Musman, A. (2024). *Strategi Manajemen Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Noor, M. F., & Musdalifah. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Go-Jek). *Sebatik*, 23(2), 498–504. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v23i2.804>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KMB Indonesia.
- Sembiring, T. B., Irmawati, Subir, M., & Tjahyadi, I. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*. Karawang: CV Saba Jaya Publisher.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2025). *The Guide Book of SPSS*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- 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. Retrieved from <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1024>
- Tansatrisna, Y. A., Data, A., & Saragih, F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Maxim Bike pada Mahasiswa FKIP Universitas Nusa Cendana. *Journal Economic Education, Business and Accounting*, 3(2), 264–280. <https://doi.org/10.35508/jeeba.v3i2.18530>