



**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON USER
SATISFACTION OF PARKING SERVICES IN PT. CENTRE PARK
AT SUZUYA PLAZA TANJUNG MORAWA**

Chainar Elly Ria¹, Meliana Simangunsong², Donald Steven Keryapi³
chainarely@gmail.com¹, melianasimangunsong227@gmail.com², stevendonald2@gmail.com³

ABSTRAK

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and price perceptions on parking service user satisfaction at Pt. Center Park at Suzuya Plaza Tanjung Morawa, and this study uses the dependent variable, namely user satisfaction. Service is described as a service that is exchanged, while quality describes the specifications of the service intended to identify the service provided. The formulation of the problem in this study is "Does the quality of service and perceived price affect the satisfaction of parking services at PT. Center Park in Suzuya Plaza Tanjung Morawa?" With the hypothesis in this study, service quality and price perceptions affect the satisfaction of parking service users of PT. Center Park at Suzuya Plaza Tanjung Morawa. Data collection techniques were carried out by library research and field research through distributed questionnaires. The population in this study was 500 with a sample of 100 respondents using the Solvin formula. The examiner used the multiple linear regression analysis method where $Y = 11.390 + 0.318X_1 + 0.126X_2 + e$. From these equations it can be interpreted that the variables of service quality and price

perceptions have a significant effect on user satisfaction. And the results of the partial test show that from the calculation of service quality $t_{count} 3.399 > 1.984$ t_{table} , which means that there is an influence of service quality on parking service user satisfaction, calculations for price perceptions $t_{count} 1.380 < 1.984$ from t_{table} which means there is no positive influence between price perceptions and user satisfaction parking service. The results of the simultaneous show that $f_{count} 7.141 > 3.09$ from t_{table} then H_0 is rejected and H_a is accepted, which means simultaneously the quality of service and price perceptions on user satisfaction of parking services have an effect.

INFORMASI ARTIKEL

Dikirim : 19 Juli 2022
Revisi Pertama : 18 Agustus 2022
Diterima : 14 Maret 2023
Tersedia online : 23 Maret 2023

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pengguna.

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat para pengguna/ konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang baik, untuk itu perusahaan harus mampu mempertahankan posisinya ditengah pasar bersaing yang semakin melonjak. Dimana Perusahaan jasa parkir merupakan perusahaan jasa yang mengelola lahan perparkiran disuatu area properti, seperti pada pusat perbelanjaan (Mall) Hotel dan gedung perkantoran, dengan cara bekerjasama dengan pemilik lahan area tersebut dan perusahaan ini dibayar atas transaksi yang dilakukan ataupun berdasarkan persentase pendapatan yang diperoleh berkisar 2-5 %.

Pengelola parkir awalnya dilakukan pemerintah daerah namun karena belakangan ini pengelola tidak terlalu efisien, akhirnya pengelola mulai bekerja sama dengan perusahaan swasta, yang sekarang ini banyak ditemukan di beberapa lokasi. Perusahaan jasa parkir sekarang ini umumnya menggunakan alat perengkap yang berbasis data komputer untuk mengelola semua administrasi kendaraan yang masuk maupun keluar, karakteristik parkir, tarif parkir yang dikenakan pada masing-masing kendaraan dan laporan keuangan/income. Dan perkembangan teknologi yang begitu canggih sekarang ini sehingga perusahaan jasa parkir juga menggunakan media transaksi seperti kartu pintar (*smart card*), serta pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan kartu kredit dan kartu flash agar lebih mudah. Perusahaan jasa parkir juga memiliki asuransi bagi pengguna yang kehilangan kendaraan di area perparkiran. Dasar putusan Mahkamah Agung (MA) tertanggal 21 April 2010 setiap penyedia layanan parkir wajib harus mengganti kendaraan yang hilang dengan jumlah nilai harga kendaraan. Putusan ini berdasarkan permohonan PK perkara 124 PKVPDTV2007. Perusahaan pengelola jasa parkir harus lebih perhatian besar terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengguna parkir, karena pengaruh kualitas pelayanan itu sangat berdampak terhadap kepuasan konsumen. Sebab semakin berkualitasnya pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dan kualitas pelayanan juga memiliki hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan pada perusahaan. Dimana kualitas pelayanan juga merupakan cara kerja perusahaan itu untuk mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses dan servis yang dihasilkan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil kinerja atau produk.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, karena setiap orang akan mengartikannya secara berbeda-beda. Kualitas ialah suatu kunci dalam memenangkan persaingan ditengah pasar. Dan pelayanan sebagai bentuk dari kegiatan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang atau jasa yang telah diberikan. Kualitas pelayanan mempunyai peranan yang penting, karena memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas juga memberikan suatu komunikasi yang baik kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan jangka yang cukup panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dengan seksama harapan keinginan konsumen serta kebutuhan-kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumennya.

Persepsi Harga

Harga ialah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang kelompok pada waktu dan tempat yang ditetapkan. Price perception merupakan suatu nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) mengatakan bahwa persepsi harga

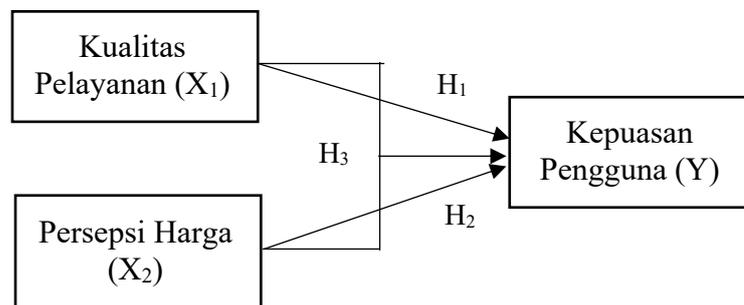
ialah faktor psikologis dari berbagai segi yang memiliki pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen terhadap harga. Sebab itulah persepsi harga menjadi suatu alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli dan menggunakannya.

Kepuasan Pengguna

Kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Terlihat dari penilaian kepuasan konsumen dan peningkatan ekspektasi konsumen yang terjadi dalam kepuasan pengguna dapat menjadikan pelanggan yang setia. Ketika apa yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harapannya dan konsumen merasa puas.

Kerangka Konsep dan Hipotesis

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah Kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan pengguna (Y). Hipotesis dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pengguna. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada PT. Centre Park di Suzuya Plaza Tanjung Morawa. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2021 kepada masyarakat dan karyawan Suzuya Plaza Tanjung Morawa yang menggunakan jasa parkir tersebut. Populasi yang akan diteliti adalah 500 orang pengguna jasa parkir di Suzuya Plaza Tanjung Morawa yang di ambil rata-rata perharinya. Berdasarkan rumus slovin yang diambil dari populasi tersebut didapatkan banyaknya sampel 100 orang. Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dalam bentuk angka- angka yang diperoleh melalui penyebaran koesioner yang kemudian dianalisis, empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan, dan penelitian lapangan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:121), instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan (mengukur) itu valid. Untuk menguji validitas peneliti ini maka penulis membangun kuisisioner penelitian kepada 30 responden diluar responden peneliti. Hasil Uji validitas disajikan pada tabel 1. Berdasarkan tabel 1 dari hasil output spss diperoleh bahwa nilai *corrected item total correlation* > dari nilai r tabel dimana nilai r tabel sebesar 0,1966. Dengan demikian maka item pertanyaan dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Pearson Correlation	R_{tabel}	Keterangan
1	.585**	0,1966	Valid
2	.726**	0,1966	Valid
3	.647**	0,1966	Valid
4	.612**	0,1966	Valid
5	.633**	0,1966	Valid
6	.601**	0,1966	Valid
7	.518**	0,1966	Valid
8	.636**	0,1966	Valid
9	.516**	0,1966	Valid
10	.513**	0,1966	Valid
11	.504**	0,1966	Valid
12	.572**	0,1966	Valid
13	.618**	0,1966	Valid
14	.612**	0,1966	Valid
15	.622**	0,1966	Valid

Sumber: data primer diolah

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpa	N Of Items
1	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,678	5
2	Persepsi Harga (X_2)	0,403	5
3	Kepuasan Pengguna (Y)	0,539	5

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 2 hasil output spss dinyatakan bahwa pengujian ini reliabel. Dimana instrumen dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6 oleh karena itu maka dapat di katakan bahwa X_1 dikatakan reliabel dan X_2 rendah dan Y moderat.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data (Ghozali, 2016 :19). Berdasarkan deskriptif penelitian diatas maka dapat dilihat juga jawaban responden yang dikumpulkan dari penyebaran kuisioner yang dilakukan peneliti sebagai statistik deskriptif yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kualitas pelayanan (X_1)	100	16	25	21,31	2,102
Persepsi harga (X_2)	100	13	25	20,41	2,156
Kepuasan pengguna (Y)	100	15	25	20,75	2,071
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel statistik deskriptif di atas menunjukkan bahwa:

- Kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata (*mean*) 21,31 dan standar deviasi 2,102. Rata-rata nilai menunjukkan lebih besar dari nilai standar deviasi. Semakin kecil nilai standar deviasi, nilai data cenderung dekat dengan rata-ratanya. Sebaliknya semakin besar nilai standar deviasi, nilai data semakin bervariasi menjauhi nilai rata-ratanya.
- Persepsi harga memiliki nilai rata-rata (*mean*) 20,41 dan standar deviasi 2,156. Rata-rata nilai menunjukkan lebih besar nilai standar deviasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas data dari variabel Efektivitas pelayanan dalam penelitian ini baik.

- c. Kepuasan pengguna memiliki nilai rata-rata (*mean*) 20,75 dan standar deviasi 2,071. Rata-rata nilai menunjukkan lebih besar dari nilai standar deviasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas data dari variabel persepsi harga dalam penelitian ini baik.

Hasil Uji Normalitas

Tujuan Uji Normalitas adalah untuk menguji penelitian ini apakah dalam model regresi terdapat variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal.

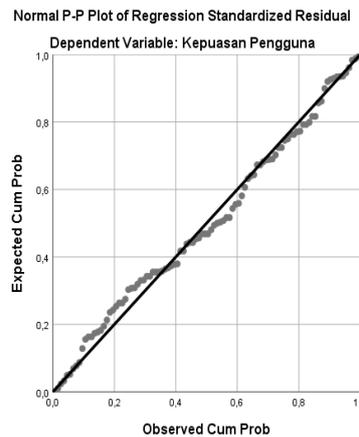
Tabel 4. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	std Deviation	1,93385180
Most Extreme Differences	Absolute	0,063
	Positive	0,063
	Negative	-,061
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is normal.
- b. Calculated from data.
- c. Liliefors significance correction.

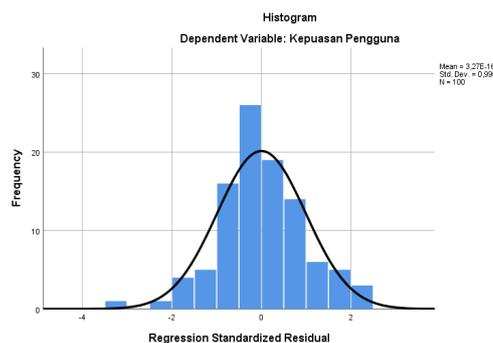
Sumber: data primer diolah

Untuk melihat bahwa data tersebut normal dapat menggunakan *p-plot* dimana jika titik titik menyebar disekitar garis diagonal maka data tersebut dapat dikatakan normal.



Gambar 2. Grafik Norma P-Plot

Kemudian data dikatakan normal dapat juga dilihat berdasarkan grafik histogram dimana jika kurva berbentuk lonjong seperti lonceng, maka data tersebut normal.



Gambar 3. Histogram

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2016: 103). Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi kolerasi antara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF) untuk setiap variabel independen. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Uji Multikolienaritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics.	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,390	2,630		4,331	,000		
Kualitas Pelayanan (X ₁)	,318	,094	,323	3,399	,001	0,994	1,006
Persepsi Harga (X ₂)	,126	,091	,131	1,380	,171	0,994	1,006

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna (Y)

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada data yang penelitian.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainn. Uji ini dilakukan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika terdapat residual memiliki varians nilai signifikansi $>0,05$ maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dan ada gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

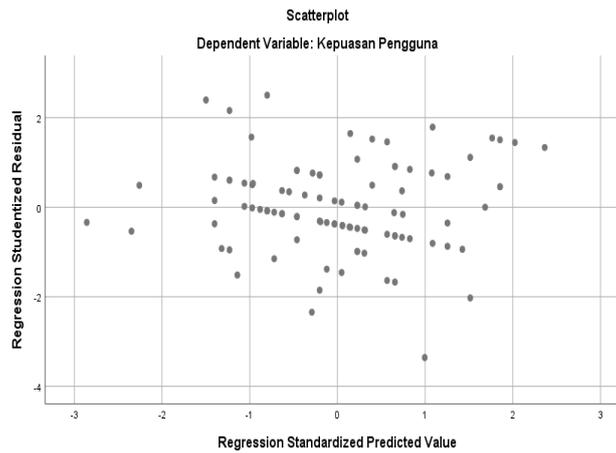
Tabel 6. Uji Multikolienaritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,390	2,630		4,331	,000
Kualitas Pelayanan (X ₁)	,318	,094	,323	3,399	,001
Persepsi Harga (X ₂)	,126	,091	,131	1,380	,171

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna (Y)

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai signifikan $> 0,05$ maka pada data penelitian ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas. Untuk melihat suatu data terdapat gejala heteroskedastisitasnya dapat dilihat dengan *scatter plot* dimana data tersebut harus menyebar. Modal regresi yang baik adalah yang heterokedastisitas yang tidak terjadi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Grafik *Scatterplot* untuk uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 4. Scatterplot

Dari grafik di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola tertentu atau acak, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Statistik t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Tabel 7. Uji Parsial (Uji T) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,390	2,630		4,331	,000
Kualitas Pelayanan (X ₁)	,318	,094	,323	3,399	,001
Persepsi Harga (X ₂)	,126	,091	,131	1,380	,171

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna (Y)

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel dengan mengamati baris, kolom t dan sig adalah:

1. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai thit $3,399 > t_{tab} 1,984$ yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna jasa parkir.
2. Variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi $0,171 > 0,05$ dan nilai thit $1,380 < 1,984$ yang berarti persepsi harga tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa parkir.

Uji statistik F untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara simultan dalam menerangkan variabel dependen. Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah $0,001$ lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Nilai $F_{hitung} 7,141 > F_{tabel} 3,09$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan jasa parkir.

Tabel 8. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54,512	2	27,256	7,141	,001 ^b
	Residual	370,238	97	3,817		
	Total	424,750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga(X₂), Kualitas pelayanan(X₁)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,358 ^a	0,128	0,110	1,95369

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga(X₂), Kualitas pelayanan(X₁)

Dari tabel 9 menjelaskan bahwa *R square* diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0,128 atau 12,8%. Hal ini menunjukkan hubungan yang tidak terlalu kuat sedangkan sisanya dijelaskan oleh varian lain di penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan uji yang dilakukan secara parsial dimana nilai $t_{hitung} 3.399 > 1,984 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa parkir centre park di Suzuya Plaza Tanjung Morawa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan Sari (2016) yang membuktikan adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pengguna/ konsumen.

Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pengguna berdasarkan hipotesis secara parsial dimana nilai $t_{hitung} 1.380 < t_{tabel} 1,984$, nilai signifikansi $0,171 > 0,05$ yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel persepsi harga secara signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa parkir centre park di Suzuya Plaza Tanjung Morawa.

Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) diperoleh $F_{hitung} = 7,141 > F_{tabel} 3,09$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan dan Persepsi harga nilai signifikansi sebesar 0,001. Dengan demikian disimpulkan pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga yang secara serentak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengguna jasa parkir Centre Park di Suzuya Plaza Tanjung Morawa.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan tentang hubungan kualitas pelayanan dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pengguna jasa parkir Centre Park di Suzuya Plaza Tanjung Morawa, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari uji t, bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga sebagai variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa parkir Centre Park di Suzuya Plaza Tanjung Morawa pada karyawan dan masyarakat sebagai subyek penelitian.
2. Berdasarkan dari uji f, dimana $F_{hitung} 7,141 > F_{tabel} 3,09$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga sebagai variabel independen berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa parkir Centre Park di Suzuya Plaza Tanjung Morawa pada karyawan dan masyarakat umum sebagai subyek penelitian.

3. Berdasarkan pengujian koefisien determinasi (R) diketahui nilai *Adjusted R square* sebesar 0,128 atau 12,8% variabel kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga Sedangkan sisahnya 87,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, keterbatasan penelitian yang dirasakan peneliti antara lain:

1. Keterbatasan waktu yang dikarenakan oleh situasi sekarang ini Pandemi Covid-19, sehingga peneliti mengalami beberapa kendala dalam melakukan research di lapangan, misalnya seperti dalam melakukan wawancara terhadap responden, harus mengikuti protokol kesehatan (*social distancing*) sehingga mengakibatkan efesiensi waktu yang kurang maksimal.
2. Dalam proses pengambilan data informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden. Faktor ini seperti faktor kejujuran dan pengisian pendapat para responden dalam kuesionernya.

Dari kesimpulan yang dibuat, penulis menyajikan beberapa saran anatara lain sebagai berikut:

1. Disarankan agar pimpinan Centre Park di Suzuya Plaza Tanjung Morawa lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar tercapainya target income yang diharapkan.
2. Disarankan pimpinan Centre Park di Suzuya Plaza Tanjung Morawa untuk lebih memberikan pelatihan-pelatihan kepada karyawan, supaya karyawan lebih aktif dan kreatif dalam meningkatkan pelayanan.
3. Disarankan agar pimpinan Centre Park di Suzuya Plaza Tanjug Morawa lebih mendorong para karyawan untuk lebih bekerjasama dengan seluruh komponen, hal ini bertujuan untuk menggapai perusahaan.
4. Disarankan kepada pimpinan Centre Park di Suzuya Plaza Tanjung Morawa agar saling merangkul dan menciptakan interaksi yang baik antara atasan dan bawahan dalam melakukan kerjasama.

DAFTAR PUSTAKA

- Cockrill, Antje dan Mark M. H. Goode. 2010. *Perceived Price and Price Decay in the DVD Market*. The Journal of Product and Brand Management. Vol. 19 No. 5.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sari, Intan. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Bus Damri di Palembang*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.