

PERNGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN JASA PARKIR PADA PT. CENTRE PARK DI SUZUYA PLAZA TANJUNG MORAWA

Oleh:

Meliana Simangunsong ¹⁾
Jeffry Jonathan Fernando Sitanggang ²⁾
Universitas Darma Agung, Medan ^{1,2)}

E-mail:

melianasimangunsong277@gmail.com ¹⁾
jeffrysitanggang@gmail.com ²⁾

ABSTRACT

This study aims at determining the effect of service quality and price perception 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 that are intended to identify the services offered. The formulation of the problem in this study is "Does the quality of service and price perception affect the satisfaction of parking services at Pt. Center park at suzuya plaza tanjung morawa?" The hypothesis in this study is that service quality and price perception 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 uses multiple linear regression analysis method where $Y = 11.390 + 0.318X_1 + 0.126X_2 + e$. From this equation, it can be interpreted that the service quality and price perception variables 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, the calculation for price perception $t_{count} 1.380 < 1.984$ from t_{table} which means there is no positive influence between price perception and parking service user satisfaction. Simultaneous results show that $f_{count} 7.141 > 3.09$ from t_{table} , H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: Service Quality, Price Perseption, and User Satisfaction.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Parkir Pada Pt. Centre Park Di Suzuya Plaza Tanjung Morawa, dan penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu Kepuasan Pengguna. Pelayanan dijelaskan sebagai suatu jasa yang dipertukarkan, sedangkan kualitas menjelaskan tentang spesifikasi dari pelayanan yang ditujukan untuk mengidentifikasi jasa yang di berikan. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah "Apakah kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan jasa parkir pada PT. Centre park di suzuya plaza tanjung morawa?" Dengan hipotesis dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa parkir PT. Centre park di suzuya plaza tanjung morawa. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan melalui kuesioner yang di bagikan. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 500 dengan sampel 100 responden dengan rumus Solvin. Penguji menggunakan metode analisis regresi linier berganda dimana $Y = 11,390 + 0,318X_1 + 0,126X_2 + e$. Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dan hasil dari uji parcial menunjukkan bahwa dari perhitungan kualitas pelayanan $t_{hitung} 3,399 > 1,984 t_{tabel}$ yang artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa parkir, perhitungan untuk persepsi harga $t_{hitung} 1,380 < 1,984$ dari t_{tabel} yang artinya tidak terdapat pengaruh positif antara persepsi harga dan kepuasan pengguna jasa parkir. Hasil dari simultan menunjukkan bahwa $f_{hitung} 7,141 > 3,09$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara simultan kualitas pelayanan dan

persepsi harga terhadap kepuasan pengguna jasa parkir itu berpengaruh.

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 persaingan yang semakin melonjak. Dimana Perusahaan jasa parkir merupakan perusahaan jasa yang mengelola lahan parkir di suatu 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 service yang dihasilkan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil kinerja atau produk.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 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.

2.2 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

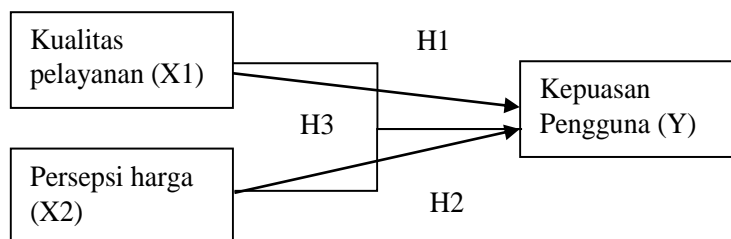
yang penting dalam reaksi konsumen terhadap harga. Sebab itulah persepsi harga menjadi suatu alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli dan menggunakannya.

2.3 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 (X1), persepsi harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan pengguna (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



Sumber : Diolah oleh penulis, 2021

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian.

3. METODE PELAKSANAAN

Penelitian dilakukan pada Pt. Centre park di Suzuya Plaza Tanjung Morawa. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2021 kepada masyarakat dan karyawan Suzuya Plaza yang menggunakan jasa parkir tersebut. Populasi yang akan diteliti adalah 500 orang pengguna jasa parkir di

Suzuya Plaza Tanjung Morawa yang diambil 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 koefisien 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

Metode Analisis Data

Tabel 1 Descriptive Statistics

	N	Minimum	max	mean	Std Deviation
Kualitas pelayanan (X1)	100	16	25	21,31	2,102
Persepsi harga (X2)	100	13	25	20,41	2,156
Kepuasan pengguna (Y)	100	15	25	20,75	2,071
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Diolah Penulis dari SPSS, 2021

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

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

menunjukkan bahwa kualitas data dari variabel Efektivitas pelayanan dalam penelitian ini baik.

- 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.

Uji Normalitas

Tujuan Uji Normalitas adalah untuk menguji penelitian ini apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual distribusi normal,

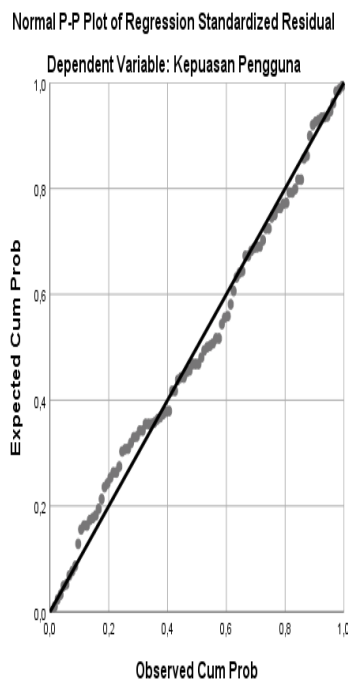
Tabel 2 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	0.0000000
	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. Lilliefors significance correction.	

Sumber : Data Diolah Penulis dari SPSS 2021

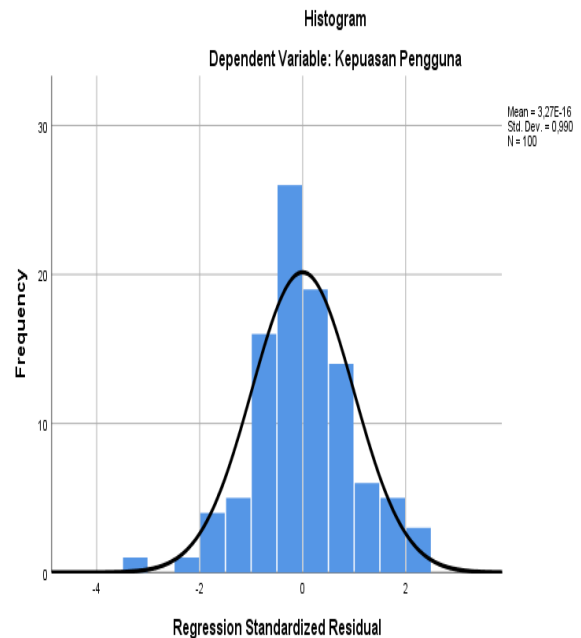
Untuk melihat bahwa data tersebut normal dapat menggunakan *p*-plot dimana jika titik titik menyebar disekitar garis diagonal maka data tersebut dapat dikatakan normal.



Sumber : Data Diolah Penulis dari SPSS, 2021

Gambar 2 Grafik Normal *P Plot*.

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



Sumber : Data Diolah Penulis dari SPSS, 2021

Gambar 3 Grafik Histogram

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 korelasi 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 3 Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics.	
	B	Std.				Toleran	VIF

	Error				ce	
(Constant)	11,390	2,630		4,331	,000	
Iklan (X1)	,318	,094	,323	3,399	,001	0,994
Promosi Penjualan (X2)	,126	,091	,131	1,380	,171	0,994

Sumber : Data Diolah Penulis dari SPSS, 2021 a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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 4 Hasil Uji Glesjer

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,387	1,639		1,456	,149
Iklan (X1)	-,056	,058	,094	,954	,342
Promosi Penjualan (X2)	,131	,057	,227	2,229	,024

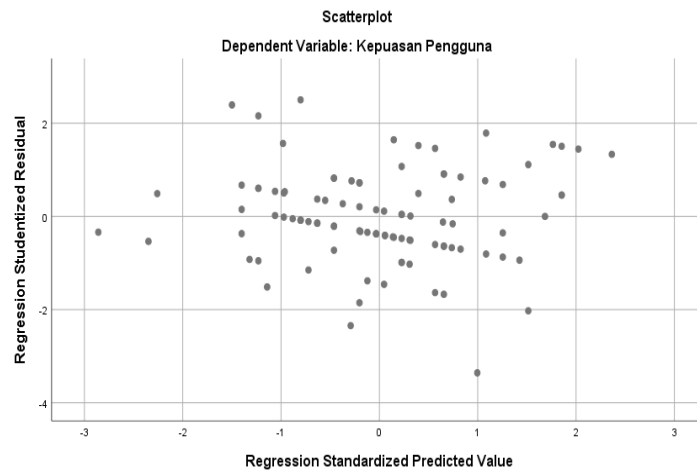
Sumber : Data Diolah Penulis dari SPSS, 2021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil tabel 4 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 tertutup pada grafik *scatterplot*.

Grafik *Scatterplot* untuk uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah:



Sumber : Data Diolah Penulis dari SPSS, 2021

Gambar 4 Grafik *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.

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 membangikan kuisisioner penelitian kepada 30 responden diluar responden peneliti.

Tabel 5 Uji Validitas

No	Pearson Correlation	Rtabel	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 Diolah Penulis dari SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 5 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.

Uji Reabilitas

Tabel 6 Statistik Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items
Iklan (X1)	0,678	5
Promosi Penjualan (X2)	0,403	5
Keputusan Pembelian (Y)	0,539	5

Sumber : Data Diolah Penulis dari SPSS, 2021

Berdasar tabel diatas 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 X1 dikatakan reliabel dan X2 rendah dan Y moderat.

Uji Hipotesis

a. Uji signifikin parsial (Uji t)

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

Tabel 7 Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,390	2,630		4,331	0,000
Kualitas pelayanan	0,318	0,094	0,323	3,399	0,001
Persepsi Harga	0,126	0,091	0,131	1,380	0,171

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber : Data Diolah Penulis dari SPSS, 2021

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. 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.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara simultan dalam menerangkan variabel dependen

Tabel 8 Tabel Uji F

Model	ANOVA ^a				
	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)

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis dari SPSS, 2021

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Dan 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.

c. Koefisien Determinasi R^2

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. Predictors: (Constant), Persepsi Harga(X2), Kualitas pelayanan(X1)
b. Dependen Variabel: Kepuasan Pengguna (Y)

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis dari SPSS, 2021

Dari tabel menjelaskan bahwa: R^2 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

Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pengguna jasa parkir pada Pt. Centre Park di zuzuya plaza tanjung morawa

1. Berdasarkan uji yang dilakukan secara parsial dimana nilai $t_{hitung} 3.399 > t_{tabel} 1,984$ 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.

2. 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.

3. 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. SIMPULAN

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 diteliti dalam penelitian ini

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Amstrong Dan Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta
- Fuad, Muhammad. 2016. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta*. Skripsi, Di Akses 12 Juni 2021. Pukul. 09.37. Medan.
- J. Supranto.2016. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Kasmir, 2017. *Customer Service Excellent: Teori Dan Praktik*. Edisi pertama. Jakarta.
- Kusdyah, Ike, 2012. "Persepsi harga, Persepsi Merek, Persepsi nilai, dan keinginan pembelian ulang jasa clinic kesehatan. Persepsi harga,persepsi merek dan persepsi nilai". Jurnal, Di Akses 15 September 2021. Pukul 14.37. Medan.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Jasa, Andi, Yogyakarta*.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nirwana, 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, Dioma. Malang
- Nurul, Fatmawati. 2017. *Kualitas Produk, Citra merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Metic "Honda"*. Jurnal, Di Akses 3 Agustus 2021. Pukul. 15.23. Medan.
- Panjaitan, Januar Efendi. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Bandung*. Jurnal, Di Akses 09 April 2021. Pukul. 08.45. Medan.
- Risqonadhimi, 2010. *Analisis dampak kualitas layanan dalam membentuk kepuasan pelanggan precious studio semarang*. Jurnal, Diakses 28 Juli 2021. Pukul 23.40. Medan.

- Sari, Intan. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Bus Damri Di Palembang*. Jurnal, Di Akses 13 April 2021. Pukul. 11.08. Medan.
- Sapulette, Alvian. 2016. *Analisa Kepuasan Konsumen Jasa Parkir Ambon Plaza Di Kota Ambon*. Jurnal, Di Akses 18 April 2021. Pukul. 17.32. Medan.
- Schiffman, L. G. (2012). *Perilaku Konsumen*. USA: New Jersey Prentice Hall.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Soelistio, Yuwan. 2016. *Pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang jasa paket Pos Indonesia*. Skripsi. Diakses 11 September 2021. Pukul. 01:22. Medan.
- SriMardiasih, Titik. 2019. *Pengaruh Persepsi harga, Kualitas produk, Terhadap kepuasan pengguna*. Jurnal, Diakses 07 agustus 2021. Pukul 11.56. Medan
- Tjipotono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Yogyakarta.
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS dan Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN