

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Pada PT. Pas Transport Medan

Elisabet Tambunan^{1*}, Marupa Siregar¹

^{1,1}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia, Indonesia

* corresponding author

Artikel Informasi	Abstract
Received : 27 Oktober 2022	<i>This study aims to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction in using transportation services at PT. PAS Transport Medan. The effect of service quality and price will be analyzed partially and simultaneously on customer satisfaction. The research method used is quantitative research. Data collection techniques using questionnaires distributed directly at PT. PAS Transport Medan with survey taking technique. The sample in this study were customers of transportation services at PT. PAS Transport Medan.</i>
Revised : 21 November 2022	
Available Online : 30 November 2022	
Keyword	
<i>Cooking Oil, Peroxide Numbers, Iodometric titration</i>	
Korespondensi	
Phone :	
Email : elisabet.tambunan19@gmail.com	

1. PENDAHULUAN

Bisnis jasa merupakan suatu bidang bisnis yang menjual dan menawarkan pelayanan jasa sebagai produknya. Bisnis jasa saat ini adalah sebuah trend bisnis yang sudah berkembang pesat dikalangan masyarakat. Pada dasarnya tujuan bisnis yang paling utama tentunya adalah untuk memperoleh laba dan keuntungan. Pada masa modern ini, bisnis tidak akan pernah lepas dari unsur persaingan. Untuk menghadapi persaingan bisnis saat ini perusahaan dituntut untuk lebih teliti dalam menggunakan strategi bisnis yang efektif agar dapat bersaing meraih konsumen sebanyak-banyaknya, serta meningkatkan kualitas produk/jasa dan kualitas pelayanan yang ditawarkan pada konsumen. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung membeli kembali atau menggunakan jasa pada saat kebutuhan yang

sama muncul kembali dikemudian hari. Salah satu perusahaan yang bergerak di dalam jasa transportasi adalah PT. PAS Transport. Perusahaan jasa transportasi bus ini memberikan dan melayani perjalanan keluar kota Medan seperti Sidikalang, Tigalingga, Kabanjahe, Berastagi, Merek, dan daerah lainnya. Lokasi PT PAS Transport berpusat di Medan, Jl. Jamin Ginting No.639, Titi Rantai, Kec. Medan Baru, Kota Medan, lokasi ini sangat strategis karena berada dipinggir jalan raya dan sangat dekat pusat keramaian kota Medan sehingga mudah untuk diakses. Oleh karena itu, pemilik usaha harus pandai untuk mencari cara agar bisnis usaha yang dibangun dapat bertahan dan berkembang dengan baik dan keuntungan pun dapat diraih. Untuk tetap bertahan didunia bisnis maka sebuah perusahaan harus dapat menyediakan jasa yang berkualitas dan juga

perusahaan harus terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Perusahaan PT. PAS Transport harus terus berupaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan harga yang sesuai pada pelanggan agar dapat menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan agar tetap menggunakan jasa PT. PAS Transport di kemudian hari. Kualitas pelayanan dan harga ongkos terhadap kepuasan pelanggan diharapkan dapat membantu pelaku bisnis di bidang transportasi dalam memilih dan menentukan apakah bentuk kegiatan ini cukup efektif dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi PT. PAS Transport di kota Medan, dan dapat menyusun agar perusahaan jasa transportasi ini menjadi perusahaan yang kuat, sehingga perusahaan ini dapat terus bertahan dan maju dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi PT. PAS Transport Medan”**.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Indrasari (2019), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang

dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:174-175) antara lain :

1. Keandalan (*Reability*)
2. Kesadaran (*Awareness*)
3. Perhatian (*Attention*)
4. Ketepatan (*Asuracy*)

HARGA (X2)

Menurut Alma (2013:169) dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (2019:39), harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Indikator Harga

Menurut Kotler(2008:345), dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (2019:41-42), terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Kepuasan Pelanggan

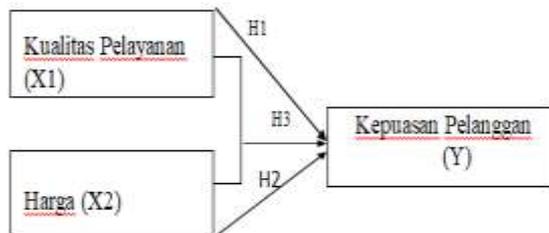
Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:17) dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (2019:82) mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012) ada 5 indikator kepuasan pelanggan, yaitu :

1. *Tangibles*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Assurance*
5. *Empathy*

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka konseptualnya dapat digambarkan sebagai berikut :



HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 (H₁)
Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Hipotesis 2 (H₂)
Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Hipotesis 3 (H₃)
Apakah Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu metode yang menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap social, penelitian kuantitatif diolah dan dianalisis dengan statistik. Hipotesis yang diteliti merupakan bentuk pengaruh antara variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Harga) dan Variabel dependen (Kepuasan

Pelanggan). Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang berada di wilayah kota medan yang menggunakan jasa PT. PAS Transport. Dan untuk menentukan pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling*. Karena populasi pelanggan jasa transportasi PT. PAS Transport tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Lemeshow. Berikut merupakan rumus Lemeshow :

$$= \frac{1,96^2(0,5)(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$= \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$= 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dari responden menggunakan instrument kuesioner oleh para pelanggan jasa transportasi PT. PAS Transport. Pengukuran yang dilakukan peneliti dalam pengolahan data adalah dengan skala likert dengan lima alternative yang digunakan dalam pemberian skor skala 1-5. Dan untuk menambah referensi dalam sumber data terdapat Data Sekunder untuk mengumpulkan data yang relevan penulis dari studi pustaka, buku, dan jurnal dll.

Untuk mengaplikasikan model regresi linear berganda maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas data. Agar terhindar dari bias maka model regresi yang dibuat harus memenuhi asumsi klasik yaitu normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Penarikan kesimpulan uji efek terkait hubungan variabel independen dan dependen berdasarkan nilai signifikan yang dihasilkan. Tingkat kesalahan yang dapat diterima ialah 5% sehingga variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variable dependen apabila memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ($\alpha=0,05$).

Metode Analisis

Analisis data yang digunakan ialah statistik inferensial dengan model regresi linear berganda. Nemtuk persamaan dari regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y : Kepuasan Pelanggan
- α : Konstanta
- $\beta_1... \beta_3$: Koefisien Regresi
- X1, X2 dan X3: Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan
- E : Error

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah para pelanggan PT. PAS Transport Medan. Jumlah responden sebanyak 100 responden. Karakteristik responden mencakup jenis kelamin dan penggunaan jasa .

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Total	100	100%

Sumber : Diolah oleh peneliti, (2022)

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin table 4.1 menunjukkan bahwa Jenis Kelamin responden dominan yaitu responden perempuan yaitu sebanyak 55 orang dengan persentase 55%.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa PT. PAS Transport

Melakukan Penggunaan Jasa	Jumlah	Persentase
< dari 3 kali	20	20%
3 kali	38	38%
> dari 3 kali	42	42%
Total	100	100%

Sumber : Diolah oleh peneliti, (2022)

Berdasarkan karakteristik penggunaan jasa PT. PAS tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, terlihat bahwa responden yang dominan menggunakan jasa PT. PAS Transport responden yang menggunakan jasa PT. PAS Transport > dari 3 kali sebanyak 42 orang dengan persentase 42%.

Kualitas Data

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid/tidak validnya item pertanyaan pada kuesioner yang digunakan untuk mengukur variable. Berikut ini hasil uji validitas berdasarkan nilai korelasi antara indicator dan nilai total setiap variabel.

Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,810	0,3610	Valid
	X1.2	0,818	0,3610	Valid
	X1.3	0,739	0,3610	Valid
	X1.4	0,811	0,3610	Valid
	X1.5	0,819	0,3610	Valid
	X1.6	0,759	0,3610	Valid
	X1.7	0,916	0,3610	Valid
	X1.8	0,880	0,3610	Valid
	X1.9	0,789	0,3610	Valid
	X1.10	0,798	0,3610	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,730	0,3610	Valid
	X2.2	0,653	0,3610	Valid
	X2.3	0,677	0,3610	Valid
	X2.4	0,732	0,3610	Valid
	X2.5	0,798	0,3610	Valid
	X2.6	0,785	0,3610	Valid
	X2.7	0,740	0,3610	Valid
	X2.8	0,711	0,3610	Valid
	X2.9	0,740	0,3610	Valid
	X2.10	0,670	0,3610	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,841	0,3610	Valid
	Y.2	0,874	0,3610	Valid
	Y.3	0,782	0,3610	Valid
	Y.4	0,711	0,3610	Valid
	Y.5	0,841	0,3610	Valid
	Y.6	0,844	0,3610	Valid
	Y.7	0,880	0,3610	Valid
	Y.8	0,811	0,3610	Valid
	Y.9	0,730	0,3610	Valid
	Y.10	0,888	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Software SPSS/PC, 2022

Pada nilai korelasi antara tiap indikator dan skor total setiap variabel diketahui setiap indikator dan skor total dapat diketahui setiap indikator memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0.361. nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur indikator dan variabel dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan instrument kuesioner yang digunakan untuk mengukur terkait konsistensi responden untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner.

Tabel 4.32 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,935	0.60	Reliabel
Harga	0,937	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,944	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data *Software Statistic*, 2022

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada tabel 4.32 tersebut dengan menggunakan uji statistik koefisien Alpha, menunjukan bahwa semua variabel lebih besar dari taraf signifikan Alpha 60% atau 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan tersebut adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data penelitian ini dilakukan dengan melalui perhitungan regresi yang dideteksi melalui dua pendekatan yaitu uji Kolmogorov Smirnov.

Tabel 4.32 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test ^a		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{***}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.42382236
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.049
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Hasil Olah Data *Software Statistic*, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.32 diperoleh besarnya Kolmonogorov-Smirnov adalah 0,200. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk memastikan bahwa antar variabel independen tidak terjadi korelasi kuat. Apabila tidak terjadi multikolinearitas maka uji tersebut antara variabel independen dan dependen berpotensi bias. Pengujian multikolinearitas berdasarkan nilai Tolerance (> 0,10) dan VID (<10). Hasil pengujian dapat diperhatikan pada table berikut.

Tabel 4.33 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.994	3.574		5.034	.000		
KUALITAS PELAYANAN (X1)	.201	.097	.190	2.069	.041	.958	1.044
HARGA (X2)	.362	.085	.390	2.069	.000	.958	1.044

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Olah Data *Software Statistic*, 2022

Berdasarkan pada table 4.33 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen bebas dari multikolinearitas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dapat diimplementasikan untuk diuji kaitannya dengan variabel dependen.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan lain. Pengujian ini menggunakan uji Glesjer dengan mengambil kepurusan dalam nilai signifikansi > 0,05 maka tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.791	2.044		1.855	.067
	Kualitas Pelayanan (X1)	.085	.056	.120	1.165	.247
	Harga (X2)	-.009	.049	-.019	-.180	.857

a. Dependent Variable: Abs RES

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa :

1. Nilai signifikansi kualitas pelayanan (X1) adalah 0,247 dan nilai signifikan adalah > 0,05. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan (X1) tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.
2. Nilai signifikansi harga (X2) adalah 0,857 dan nilai signifikan adalah > 0,05. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa nilai signifikansi harga (X2) tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan (simultan) antara dua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 25,

maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 4.34 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.994	3.574		5.034	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.201	.097	.190	2.069	.041
	Harga (X2)	.362	.085	.390	4.254	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Olah Data *Software Statistic*, 2022

$$Y = 17.994 + 0,201X1 + 0,362X2 + e$$

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 17.994, apabila variabel kualitas pelayanan dan harga dianggap nol, maka kepuasan pelanggan pada PT. PAS Transport adalah sebesar 17.994.
2. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,201 menyatakan bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan makin baik maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,201.
3. Nilai koefisien harga (X2) sebesar 0,362 menyatakan bahwa setiap kenaikan harga makin baik maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,362.

4. PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PAS Transport

H1= Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi pada PT. PAS Transport Medan. Dari hasil pengujian hipotesis (H1) yang dilakukan peneliti terbukti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. PAS Transport Medan

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t-hitung (2,069) lebih besar daripada t-tabel (1,988) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PAS Transport.

H2 = Harga berpengaruh terhadap dalam menggunakan jasa transportasi pada PT. PAS Transport Medan. Dari hasil pengujian hipotesis (H2) yang dilakukan peneliti terbukti bahwa harga ongkos pada PT. PAS Transport memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t- hitung (4,254) lebih besar daripada t-tabel (1,988) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. PAS Transport.

H3 = variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi PT. PAS Transport. Dari pengujian variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai Fhitung (13,575) > Ftabel (3,090) atau sig. sebesar $= 0,000 < 0,05$ dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan(X1) dan harga(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dalam menggunakan jasa transportasi pada PT. PAS Transport Medan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan

pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi pada PT. PAS Transport Medan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang pelanggan PT. PAS Transport Medan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan variabel kualitas pelayanan yaitu sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $2.069 > t$ -tabel 1,985 maka H1 diterima.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang pelanggan PT. PAS Transport Medan maka dapat disimpulkan bahwa harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
3. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang pelanggan PT. PAS Transport Medan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

Ansari, Irman. "Penggunaan metode dupont dan radar dalam hubungan dengan pengukuran kinerja keuangan setelah akuisisi(Study Kasus PT Tifico Fiber Indonesia Tbk)." Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi) 1.4 (2018).

Ibrahim, Malik, and Sitti Marijam Thawil. "Pengaruh Kualitas Produk Dan

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 4.1 (2019): 175-182.

Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Novrinda, Novrinda, Nina Kurniah, and Yulidesni Yulidesni. "Peran Orangtua Dalam Pendidikan Anak Usia Dini Ditinjau Dari Latar Belakang Pendidikan." Jurnal Ilmiah Potensia 2.1 (2017): 39-46.

Sugiyono, P. D. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif (M.P.Setiyawami,S.H.(ed).). ALFABETA,cv.

Sugiyono.(2017). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta

Tarigan, Putu Reina Algista. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kita-Kita Tour and Travel)." (2018).

Wijaya, Megawati, and Farida Jasfar. "Pengaruh rancangan situs, harga, kepercayaan dan keamanan terhadap pembelian produk fashion melalui online shopping." Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa 7.2 (2014): 31-62