J-MAS **Jurnal Manajemen dan Sains, 7(2), Oktober 2022, 688-693**
Program Magister Manajemen Universitas Batanghari
ISSN 2541-6243 (Online), ISSN 2541-688X (Print), DOI 10.33087/jmas.v7i2.554

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Pelanggan PT Lion Parcel Mahkota 53 Batam

Beny*, Winda Evyanto
Universitas Putera Batam
*Correspondence email: pb180910059@upbatam.ac.id; winda731016@yahoo.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi risiko terhadap kepuasan pelanggan di PT Lion Parcel Mahkota 53 Batam. Teknik penentuan sampel yang digunakan ialah teknik sampel jenuh dengan jumlah 104 responden. Satuan ukur yang peneliti gunakan ialah 5 (lima) poin skala likert. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji kualitas data mencakup uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik menggunakan penelitian uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas dan uji pengaruh menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefesien determinasi (R2), sedangkan uji hipotesisnya menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan, persepsi risiko berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan, persepsi risiko secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan,

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Pengiriman; Persepsi Risiko.

Abstract. *The purpose of this study is to determine the effect of service quality and perceived risk on customer satisfaction at PT Lion Parcel Mahkota 53 Batam. The technique used in this study is a saturated sample technique with a total of 104 respondents. The measuring instrument used is a 5 (five) Likert scale point. The method of data analysis was carried out using multiple linear regression analysis. The data quality test in this study used a validity test, reliability test, classical assumption test in this study using normality test research, multicollinearity test and heteroscedasticity test and influence test using multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis (R2), while hypothesis testing in this study uses the t test and F test. Results of this study, attest that service quality, risk perception has a positive effect on customer and the quality of service, the perception of risk together has an influence on customer.*

Keywords**:** *Customer Satisfaction; Delivery; Perceived Risk, Service Quality.*

PENDAHULUAN

Lion Parcel adalah salah satu unit yang bergerak di sektor pengiriman barang dan logistik yang berkembang pesat di Indonesia. Sebagai jasa ekspedisi terkemuka di Indonesia, Lion Parcel juga menawarkan jasa pengiriman dan permintaan barang yang menarik, terpercaya dan aman hingga sampai ke tangan pelanggan. Melalui jasa ekspedisi ini, pengiriman ke seluruh Indonesia maupun luar negeri menjadi mudah seolah tidak memiliki batasan jarak atau jangkauan dalam segala jenis pengiriman. Kualitas pelayanan adalah kumpulan ciri khusus jasa dan keefektifannya dalam mencapai keinginan yang diinginkan supaya dapat memenuhi harapan pelanggan, sebab amat penting pihak perusahaan jasa mengoptimalkan kualitas pelayanannya dalam menarik pelanggan agar membeli jasa dari perusahaan kita dan membuat konsumen tertarik untuk membeli kembali jasa yang ditawarkan (Loanda and Evyanto, 2020).

Jika penyedia jasa memberikan komitmen keamanan pengantaran barang yang bagus dan risiko pengantaran yang kecil, maka pemakai jasa juga akan menaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap penyedia jasa ekspedisi tersebut. Persepsi resiko Persepsi resiko adalah sebuah hambatan pada perilaku pembelian seseorang yang diakibatkan karena adanya ekspetasi kerugian yang mungkin akan dialami setelah membeli suatu jasa (Raiyan and Siregar, 2019). Persepsi risiko menjadi salah satu acuan penting dalam pola pemikiran konsumen dalam memilih perusahaan penyedia jasa. Persepsi risiko yaitu persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa (Rusilawati *et al.*, 2022).

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan di PT Lion Parcel Mahkota 53 Batam, peneliti menyimpulkan bahwa faktor yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu persepsi risiko. Persepsi risiko merupakan salah satu elemen penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan terhadap tingkatan kinerja jasa aktual dengan kinerja sesuai harapannya (Rohaeni and Marwa, 2018). Dalam melayani pelanggan PT Lion Parcel Mahkota 53 Batam sangat memperhatikan tingginya kualitas pelayanan dan persepsi risiko yang diberikan. Namun, berdasarkan pengamatan peneliti mengenai kualitas pelayanan yang terdapat di PT Lion Parcel Mahkota 53 Batam ini masih dijumpai pelanggan yang belum merasa puas akan pelayanan yang diberikan yang mengakibatkan penurunan pemakaian jasa dimana akan mempengaruhi dan mengurangi kepuasan pelanggan.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wibowati, 2020). Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan yang terbentuk dari penilaian pelanggan atas keunggulan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sehingga pelanggan dapat menilai kualitas produk/jasa tersebut apabila pelanggan merasa puas maupun tidak puas dengan membeli suatu pelayanan jasa tersebut (Ibrahim and Thawil, 2019). Menurut (Wibowati, 2020), berikut terdapat 5 (lima) indikator kualitas pelayanan, yaitu: (1) *tangible*, yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan prima bagi seluruh pelanggan secara aktual, yang berarti dapat dirasakan nyata oleh pelanggan; (2) *reability*, yaitu dapat dipercaya, perusahaan wajib memberikan pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan harapan setiap pelanggan; (3) *responsiveness*, yaitu respon cepat, pelayanan terbaik dan tanggapan sigap yang diberikan oleh perusahaan kepada setiap pelanggan yang menemui permasalahan; (4) *assurance*, yaitu jaminan kepastian pelanggan atas hal yang diharapkan oleh pelanggan. dengan adanya *assurance* ini maka akan terjalin kepercayaan dari pelanggan terhadap perusahaan; dan (5) *empathy*, yaitu perusahaan dapat memahami perasaan seorang pelanggan secara tulus seolah-olah dialah pelanggan yang akan membutuhkan jasa dari perusahaan tersebut.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko yaitu bentuk interpretasi dan penilaian terhadap situasi risiko berdasarkan pada pengalaman atau keyakinan yang dimiliki serta ketidakpastian atau konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin akan dirasakan karena pembelian suatu produk atau jasa (Rusilawati *et al.*, 2022). Persepsi risiko dikelompokkan menjadi beberapa dimensi menurut penelitian (Fatah and Andayani, 2021), yaitu: (1) *financial risk*, yaitu risiko yang berkaitan dengan finansial yang bisa dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu jenis jasa; (2) *social risk*, yaitu risiko yang berkaitan dengan kecemasan pembeli jasa atas pembelian jasa; (3) *performance risk*, yaitu risiko kinerja yang berkaitan dengan kecemasan pembeli jasa akibat keefektifan hasil yang diberikan oleh penyedia jasa; (4) *time and convenience risk*, yaitu risiko yang berkaitan dengan kecemasan atas terkurangnya manfaat dari suatu jasa akan waktu pembelian jasa; (5) *physical risk*, yaitu risiko yang berkaitan dengan kecemasan mengenai wujud produk atas pembelian jasa; dan (6) *psychological risk*, yaitu risiko yang berimbas kepada kepribadian pelanggan atas pembelian jasa.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mengarah pada perasaan senang atau kecewanya seseorang yang muncul setelah membandingkan suatu produk atau jasa dari apa yang telah mereka harapkan dan terima (Syahputra and Wibowo, 2019). Kepuasan pelanggan adalah sebuah konsep abstrak dimana kepuasan yang sebenarnya bervariasi dari individu terhadap jasa atau produk, tergantung pada sejumlah harapan individu (Gultom, Arif and Fahmi, 2020). Menurut penelitian (Anggriana, Qomariah and Santoso, 2017), ada empat indikator kepuasan pelanggan, yaitu: (1) Puas dengan kinerja sesuai harapan pelanggan; (2) Kepuasan informasi yang diberikan dari karyawan; (3) Kepuasan atas sikap hormat dan menghargai pelanggan; dan (4) Kepuasan pada kondisi fisik termasuk teknologi yang digunakan.

METODE

Penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian yang bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan dan diukur melalui pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2014). Populasi adalah seluruhan totalitas atau subjek penelitian yang di dalamnya dapat memberikan informasi atau data pada penelitian (Eddy, Liberty and Pariyana, 2021). Populasi yang terdapat dalam penelitian ini yaitu 104 pelanggan yang pernah membeli jasa dari PT Lion Parcel Mahkota 53 Batam pada bulan Juni 2021. Sampel merupakan bagian dari populasi. Semua unit populasi wajib memiliki peluang untuk menjadi sampel dan sampel menjadi perwakilan dari populasi dalam bentuk kecil (Eddy, Liberty and Pariyana, 2021). Teknik *sampling* adalah cara pengambilan sebagian dari populasi sedemikian rupa sehingga sampel dapat menggenerelisasi atau mewakili suatu populasi (Sumargo, 2020). Karena jumlah populasinya relatif kecil maka jumlah sampel ditentukan menggunakan metode sampling jenuh sebanyak 104 responden.

Berdasarkan pada sumber data bisa dibagi menjadi dua, yaitu data yang bersifat primer yang secara langsung memberikan informasinya, serta data sekunder yang secara tidak langsung memberikan informasi kepada pengumpul informasinya (Juliandi, Irfan and Manurung, 2014). Sumber data primer berasal dari kuesioner. Dalam mengumpulkan data penelitian menggunakan tiga cara yaitu survei, observasi dan dokumentasi. Peneliti menyebarkan kuesionernya berdasarkan kumpulan pernyataan tentang pendapat atau persepsi responden tentang suatu variabel yang diteliti. Persepsi responden dilakukan pengujian menggunakan skala Likert (Ghozali, 2018).

Uji Validitas dan realibilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Dalam menetapkan layak atau tidak layaknya sebuah item yang diinginkan, uji sig koefisien korelasi di taraf 0,05 maknanya sebuah item diasumsikan memiliki taraf penerimaan atau valid jika mempunyai korelasi sig pada jumlah *score item*. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan instrumen pengumpulan data yang diperoleh peneliti yaitu kuesioner dapat digunakan dan juga menjelaskan penelitian yang dilakukan. Untuk menguji realibilitas ini peneliti menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dimana jika hasil *Cronbach Alpha* ini > 0,6 maka data peneliti mempunyai keandalan yang kuat. Jika < 0,6 maka data penelitiannya belum dapat diandalkan atau tidak realibel. (Riyanto and Hatmawan, 2020).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data dilakukan agar mengetahui nilai residu yang diteliti, apakah memperoleh distribusi yang normal atau tidak normal. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati grafik histogram, penyebaran data pada *normal probability plot* yang dikenal dengan normal pp-plot dan uji statistik nomparametik berupa K*olmogrov-Smirnov*. Pada *normal probability plot* distribusi data dikatakan normal apabila titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti arah diagonal. Data dapat dinyatakan normal atau tidak normal pada *Kolmogorov-Smirnov* apabila nilai variabel tersebut nilai sig > 0,05 dinyatakan normal dan < 0,05 dinyatakan tidak normal (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan dalam model regresi ditemukan kolinearitas antar variabel bebas atau tidak. Dapat dilihat nilai *Variance Inflation Factors* (VIF), apabila nilai *tolerance* > 0,1 atau < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018). Sedangkan uji heteroskedastisitas bermaksud untuk membandikan ketidaksamaan varian variabel dari residual didalam pengamatan model regresi linear. Heteroskedastisitas yang baik memiliki ciri-ciri yang tidak menunjukan gejala heteroskedastisitas. Untuk melihat ada atau tidak adanya gejala tersebut yaitu dengan menggunakan *scatterplot*, yaitu tidak menunjukkan titik yang berbentik pola, tidak bergelombang dan menyebar disekitar angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linier Berganda dan Determinasi

Analisis regresi linier berganda ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang variabel mengikatnya lebih dari satu dan untuk mengetahui apakah variabel independen berhubungan positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Kurniawan, 2016). Koefisien determinasi (R2) adalah acuan yang digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam perubahan variabel terikat. Jika R2 = 0 berarti tidak ada persentase atau tidak berpengaruh dari variabel bebas dengan variabel terikat. Jika R2 = 1 berarti terdapat pengaruh pada dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat (Ghozali, 2018).

HASIL

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.663	0.195	Valid
	X1.2	0.603		Valid
	X1.3	0.661		Valid
	X1.4	0.601		Valid
	X1.5	0.444		Valid
	X1.6	0.612		Valid
	X1.7	0.490		Valid
	X1.8	0.683		Valid
Persepsi Risiko (X2)	X2.1	0.577	0.195	Valid
	X2.2	0.659		Valid
	X2.3	0.772		Valid
	X2.4	0.723		Valid
	X2.5	0.656		Valid
	X2.6	0.675		Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0.268	0.195	Valid
	Y.2	0.627		Valid
	Y.3	0.659		Valid
	Y.4	0.680		Valid
	Y.5	0.661		Valid
	Y.6	0.700		Valid

Sumber: data olahan

Tabel 1 pada hasil pengujian validitas pada butir-butir pernyataan kuesioner pada variabel kualitas pelayanan, persepsi risiko dan kepuasan pelanggan dalam pengujian ini. Nilai yang mengacu pada taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05 diterapkan sebagai berikut df = n-2 = 104-2 = 102, skor r tabel dengan df = 102 ialah 0,191. Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan masing-masing variabel tersebut valid, dimana r hitung lebih besar dari pada r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	8

Sumber: data olahan

Tabel 2 *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas pelayanan dari 8 butir pertanyaan sebesar 0,740. Berdasarkan pengujian reliabilitas hasil *Cronbach's Alpha* kualitas produk lebih besar dari 0,7 (0,740 > 0,6) sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliable. Sedangkan Tabel 3 *Cronbach's Alpha* pada variabel persepsi risiko dari 6 butir pertanyaan sebesar 0,765. Berdasarkan pengujian reliabilitas hasil *Cronbach's Alpha* persepsi risiko lebih besar dari 0,7 (0,765 > 0,6) sehingga dapat disimpulkan variabel persepsi risiko dinyatakan reliabel. Tabel 4 *Cronbach's Alpha* pada variabel kepuasan pelanggan dari 6 butir pertanyaan sebesar 0,643. Berdasarkan pengujian hasil *Cronbach's Alpha* kepuasan pelanggan lebih besar 0,6 (0,643 > 0,6) sehingga dapat disimpulkan variabel kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Risiko

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	6

Sumber: data olahan

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	6

Sumber: data olahan

Tabel 5
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73660234
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.041
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

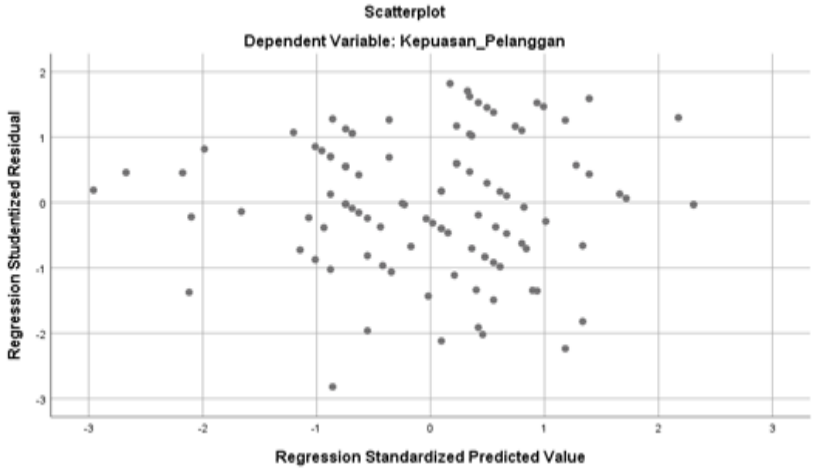
Sumber: data olahan

Tabel 5 hasil *asymp, Sig. (2-tailed)* menampilkan nilai tingkatan signifikan yakni 0,200. Perolehan tingkat signifikansinya 0,200 > 0,050 sehingga dapat disimpulkan bahwa datanya terdistribusi secara normal. Sedangkan Tabel 6 pada variabel kualitas pelayanan dan persepsi risiko nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) sebesar 1,860 yang berarti dibawah nilai 10,00 (1,860 < 10,00) dengan nilai tolerance sebesar 0,490 yang berarti melebihi nilai 0,10 (0,538 > 0,10), sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel bebas tidak mengalami multikolnearitas. Gambar 1 membuktikan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot*, Mengacu pada gambar diatas ini tidak terdapat heteroskedastisitas sebab hasil uji ini tidak terdapat pola yang terlihat dan titik-titik menyebar disekitar angka 0 pada sumbu Y.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas_Pelayanan	.538	1.860
	Persepsi_Risiko	.538	1.860

Sumber: data olahan



Sumber: data olahan

Gambar 1
Scatterplot

Tabel 7
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.262	1.624		3.857	.000
	Kualitas_Pelayanan	.263	.069	.341	3.802	.000
	Persepsi_Risiko	.376	.071	.475	5.290	.000

Sumber: data olahan

Tabel 7 persamaan regresi linear berganda di uji dengan rumus: $Y = 6{,}262 + 0{,}263\,X_1 + 0{,}376\,X_2$. Persamaan regresi linear berganda pada Tabel 7 menjelaskan:

1. Nilai konstanta α sebesar 6,262 menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas pelayanan (X1) dan persepsi risiko (X2) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai sebesar 6,262.
2. Nilai koefisien regresi variabel persepsi risiko (X1) sebesar 0,263 yang berarti jika terjadi peningkatan 1%, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 26,3%.
3. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X2) sebesar 0,376 yang berarti jika terjadi peningkatan 1%, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 37,6%.

Tabel 8
Hasil Uji Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750[a]	.562	.554	1.754

Sumber: data olahan

Tabel 8 koefisien determinasi diatas bahwa nilai *R Square* sebesar 0,562 atau 56,2% yang dipengaruhi kualitas pelayanan (X1) dan persepsi risiko (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan 43,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 7 nilai signifikan kualitas pelayanan dan persepsi risiko lebih besar dari 0,05 (Sig > 0,05) yakni dengan nilai T hitung 3,802 dan 5,290 lebih besar dari T tabel 1,983 berarti variabel

kualitas pelayanan dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Lion Parcel Mahkota 53 Batam dengan hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima. Sedangkan Tabel 9 menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel (64,927 > 3,085) dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya kualitas pelayanan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Lion Parcel Mahkota 53 Batam dengan hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 9
Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399.364	2	199.682	64.927	.000[b]
	Residual	310.626	101	3.076		
	Total	709.990	103			

Sumber: data olahan

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Lion Parcel Mahkota 53 Batam. (2) Persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Lion Parcel Mahkota 53 Batam.(3) Kualitas pelayanan dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT Lion Parcel Mahkota 53 Batam.

DAFTAR PUSTAKA

Anggriana, R., Qomariah, N. and Santoso, B. 2017, Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember', *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 7(2), 137–156.

Eddy, R., Liberty, I.A. and Pariyana. 2021, *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*.

Fatah, K. and Andayani, T.D. 2021, Pengaruh Dimensi-Dimensi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Niatan Untuk Berbelanja Dari Aplikasi E-Commerce B2c Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Dikota Pekalongan), 1–20.

Ghozali, 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.

Gultom, D.K., Arif, M. and Fahmi, M. 2020, Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan, *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.

Ibrahim, M. and Thawil, S.M. 2019, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 175–182.

Juliandi, A., Irfan and Manurung, S. 2014, *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi*.

Kurniawan, R. 2016, *Analisis Regresi*.

Loanda, S. and Evyanto, W. 2020, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Monang.

Raiyan, M. and Siregar, M.R. 2019, Pengaruh Persepsi Risiko, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Variabel Kepercayaan Pada Pengguna Jasa Angkutan OJEK di Banda Aceh Pada Pandemi COVID-19, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 150–164.

Riyanto, S. and Hatmawan, A.A. 2020, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*.

Rohaeni, H. and Marwa, N. 2018, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318.

Rusilawati, E. *et al.* 2022, Online Consumer Review , Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 606–617.

Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Sumargo, B. 2020, *Teknik Sampling*.

Syahputra, R.D. and Wibowo, S. 2019, Analisis Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Berbasis Digital Pada Media Sosial Facebook Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Produk Indihome Di Plaza Telkom Lembong Kota Bandung Tahun 2019), 5(3), 1841–1850.

Wibowati, J.I. 2020, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Muarakati Baru Satu Palembang, *Jurnal Adminika*, 7(1), 94–110.