

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KESADARAN
MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA
TRANSPORTASI OJEK *ONLINE*
(Studi Pada Pelanggan Go-Jek Dan Grab Di SMK Trisakti Bandar Lampung)**

Lestari Wuryanti, Ferani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Malahayati

Email : lestari.wuryanti@gmail.com Feranisohari.3110@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the customer satisfaction of users of ojek transportation services online about the influence of service quality, price perception, and brand awareness. The population of this study consists of 289 students at SMK Trisakti Bandar Lampung. A qualified questionnaire was 168 respondents. Data collection using questionnaire. Analysis of data using SmartPLS analysis tool 3. The results showed a positive influence between service quality, price perceptions and brand awareness of customer satisfaction of users of ojek transportation service Online at SMK Trisakti Bandar Lampung.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Brand Awareness, Customer Satisfaction

1. Latar Belakang

Pembangunan ekonomi suatu kota membutuhkan jasa angkutan yang cukup serta memadai. Tanpa adanya transportasi sebagai sarana penunjang tidak dapat diharapkan tercapainya hasil yang memuaskan dalam usaha pengembangan ekonomi suatu negara. Salah satu pertumbuhan yang terjadi adalah adanya transportasi ojek dari ojek konvensional menuju ojek online.

Hal ini dapat dilihat dengan perkembangan jasa transportasi ojek yang sebelumnya memakai sistem konvensional yang secara umum menunggu penumpang di pangkalan berbasis wilayah (di tikungan dan mulut-mulut gang), tawar menawar harga sehingga dimungkinkan penumpang satu dengan penumpang lainnya berbedanya harga walau dengan jarak tempuh yang relatif sama. Pengendaraan ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” di suatu wilayah tanpa izin dari pengendaraan ojek di wilayah tersebut. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Saat ini sudah tersedia jasa ojek *online* di Bandar Lampung yang dikenal dengan nama Go-Jek, dan Grab Semua memberikan pelayanan yang hampir sama dengan ojek konvensional mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun website.

Kemudahan yang didapat dengan ojek online menjadikan sebagian masyarakat pengguna ojek beralih ke ojek online tersebut khususnya konsumen generasi muda. Kecenderungan masyarakat yang lebih menginginkan hal yang praktis, hematnya waktu, tenaga dan biaya, dan tarif yang ditawarkan relatif lebih murah sesuai dengan jarak tempuh yang akan dituju tanpa perlu repot-repot tawar menawar harga layaknya ojek pangkalan, nyaman dan keramahan yang di berikan oleh pengemudi ojek *online* pun menjadikan alasan untuk masyarakat menggunakan ojek *online*.

2. Kajian Pustaka

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi pelanggannya (Zahra, 2017).

Tjiptono (2014:268) menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan.

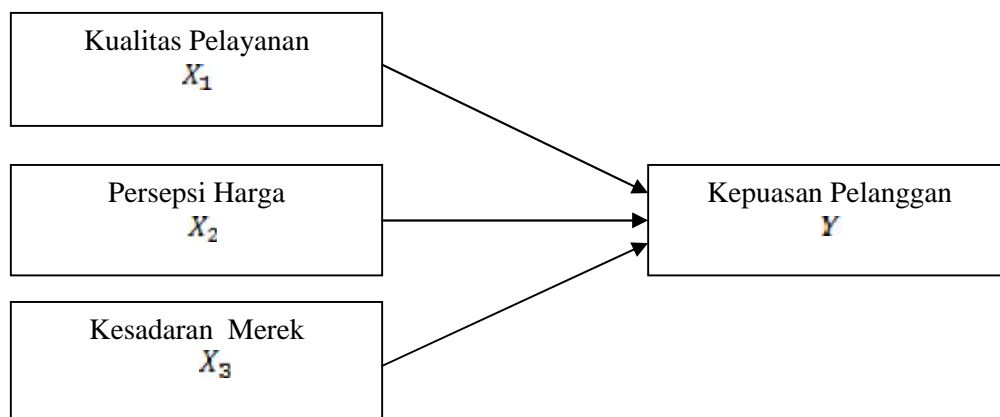
Persepsi Harga

Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah,wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186).

Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005:40) dalam Pamungkas (2014) Meningkatkan kesadaran suatu merek dianggap sebagai cara yang efektif dalam mengembangkan pangsa pasar dari suatu merek pada kategori produk tertentu. Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan seseorang yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan seseorang yakin bahwa merek produk tersebut menimbulkan kepuasan bagi pelanggan.

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis Penelitian

- H_{a1}:Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* di SMK Trisakti Bandar Lampung
- H_{a2}:Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* di SMK Trisakti Bandar Lampung
- H_{a3}:Terdapat pengaruh positif kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* di SMK Trisakti Bandar Lampung

3. Metode Penelitian

Populasi

Menurut Sugiyono (2013:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi penelitian yang penulis putuskan adalah Siswa/I SMK Trisakti Bandar Lampung yang menggunakan jasa Transportasi Ojek *Online* dengan berjumlah 289 orang/68%.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:116). Sampel dalam penelitian ini adalah Siswa/I SMK Trisakti Bandar Lampung yang pernah atau beberapa menggunakan jasa Transportasi Ojek *online*. Adapun kriteria sampel yang penulis tentukan antara lain:

1. Siswa/I SMK Trisakti Bandar Lampung yang terdaftar sebagai Siswa kelas X dan XI.
2. Siswa/I SMK Trisakti Bandar Lampung yang menggunakan jasa Transportasi Ojek *online* lebih dari sekali pada tahun 2017/2018.

Tingkat akurasi yang digunakan ialah 95% , dan toleransi error ialah 5%

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \dots \dots \dots (1)$$

$$n = \frac{289}{1 + 289 \cdot (5\%)^2}$$

$$n = \frac{289}{1 + 289 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{289}{1 + 289 \cdot (0,0025)}$$

$$n = \frac{289}{1 + 0,7225}$$

$$n = \frac{289}{1,7225}$$

$$n = 167,77 = 168$$

Keterangan:

n = Jumlah Sempel

N = Jumlah Total Populasi

e = Batas Toleransi error

Dengan menggunakan batas toleransi error sebesar 5%, maka jumlah sampel minimal yang dapat di ambil sebesar 168 sampel.

Metode Analisis Data

Uji Kualitas Data

Outer Model (Model Pengukuran)

Outer model sering juga disebut (*outer relation atau measurement*) mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya, Ghazali (2008). *Outer model* (model pengukuran) bertujuan untuk melihat kualitas data dari setiap item pertanyaan dalam kuisisioner tersebut. instrument penelitian dinyatakan valid apabila data yang di peroleh dengan penggunaan alat (instrument) tersebut dapat menjawab penelitian yang hendak dicapai atau stabil ketika pengukuran ulang.

Uji Validitas

Sebuah intrusment dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian validitas menggunakan PLS dapat dilihat dari pengujian validitas *convergent and discriminant*. Validitas *convergent* dihitung dari melihat skor *Average Variance Extracted (AVE)*. Menurut Ghazali (2008) suatu indicator dianggap valid jika memiliki nilai kolerasi diatas 0.70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0.50 sampai 0.60 masih dapat di terima.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dikatakan *reliable* atau handal apabila jawaban dari responden adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:47) dalam Pamungkas (2014). Uji reliabilitas dengan PLS diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reability dan cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reability dan cronbach alpha* diatas 0.70.

Inner Model (Model Struktural)

Setelah analisis model pengukuran selesai, tahap selanjutnya yaitu pengukuran modal struktural. Pemeriksaan ini meliputi :

Coefficient of Determinan (R²)

Kontruk endogen diuji untuk menguatkan hubungan antara kontruk eksogen dengan mengevaluasi R². R² mengukur hubungan varian suatu variabel laten yang dijelaskan untuk total varian. Menurut Chin (1998) *dakam* Yamin dan Kurniawan (2011) nilai R² harus cukup tinggi dalam model dan harus memiliki nilai minimum yang jelas yaitu bahwa nilai sekitar 0,670 dapat dikatakan memiliki pengaruh

yang besar, nilai 0.333 dikatakan memiliki pengaruh menengah atau rata-rata dan nilai 0.190 merupakan nilai yang lemah atau memiliki pengaruh yang kecil.

Part Coefficient

Part Coefficient menunjukkan kekuatan hubungan antara konstruk. Hubungan antara konstruk dikatakan kuat jika *part coefficient* lebih besar dari 0,10, selanjutnya dikatakan signifikan jika *part coefficient* pada level 0.05 (Urbach & Ahlemann, 2010)

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara hasil *Part Coefficient* dengan T tabel.

Tabel Pertanyaan Hipotesis dan Kriteria

No	Pertanyaan Hipotesis	Kriteria
1.	Positif dan Sangat Signifikan	T hitung > T tabel at 1%
2.	Signifikan	T hitung > T tabel at 5%
3.	Lemah	T hitung > T tabel at 10%
4.	Tidak Signifikan / Negatif	T hitung < T tabel at 10%

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Outer Model (Model Pengeluaran)

Uji Validitas

Suatu Indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai *loading factor* diatas 0,5 terhadap konstruk yang disetujui. Berikut adalah output smartPLS untuk *loading factor* memberikan hasil sebagai berikut :

Tabel Nilai Loading Factor

INDIKATOR	KONSTRAK	STANDRDIZED LOADING FACTOR
KEP2	Kepuasan Pelanggan	0,761
KEP3		0,950
KEP4		0,955
KM1	Kesadaran Merek	0.774
KM2		0.781
KM3		0.523
KM4		0.815
KP1	Kualitas Pelayanan	0.637
KP2		0.604
KP3		0.911
KP4		0.926
KP5		0.580
KP6		0.859
KP8		0.708
KP9		0.706
KP10		0.638
PH1		Persepsi Harga
PH2	0.533	
PH3	0.909	
PH4	0.643	
PH5	0.832	
PH6	0.671	

Sumber : SmartPLS 3 dan Data Diolah 2018

Uji Reabilitas

Pemeriksaan reabilitas kontrak dengan melihat *output construct reliability and validity* yang ada didalamnya terdapat hasil output *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Dikatakan realibel jika nilai lebih dari 0,7.

Tabel Quality Criteria (Composite Reliability, Cronchbach's Alpha)

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan	0,868	0,921
Kualitas Pelayanan	0,893	0,914
Persepsi Harga	0,804	0,856
Kesadaran Merek	0,716	0,819

Sumber : SmartPLS 3 dan Data Diolah 2018

Inner Model (Model Struktural)

Coefficient Determination (R^2)

Konstrak endogen diuji untuk menguatkan antara kontrak eksogen dengan mengevaluasi R^2 . Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa nilai R^2 kontrak 0,918. Artinya Konstrak Kesadaran Merek, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga mampu berkontribusi dan menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 91.8 %, Sisanya 8,2% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Tabel R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,918	0,916

Sumber : SmartPLS 3 dan Data Diolah 2018

Path Coefficient

Pengujian *path coefficient* digunakan untuk meyakinkan bahwa hubungan antar kontrak adalah kuat. Hubungan antar kontrak dikatakan signifikan jika *path coefficient* pada level 0,05 Hasil *Part Coefficient* hitung > *Part Coefficient* Tabel dimana dalam *Part Coefficient* tabel adalah 1,65403. Dalam Penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5 % (0,05). Pada tabel 4.12 variabel yang digunakan menunjukkan adanya hubungan yang positif adalah variabel Kesadaran Merek, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel PLS Structural Model

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.291	0.284	0.063	4.603	0.000
Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.518	0.526	0.071	7.322	0.000
Kesadaran Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.189	0.188	0.057	3.327	0.001

Sumber : SmartPLS 3 dan Data Diolah 2018

** Signifikan at 5 % (1.65403) = Signifikan

Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian data dengan menggunakan SmartPLS didapatkan hasil pengujian hipotesis berupa nilai *original sample* (o) yang merupakan nilai koefisien jalur dan nilai t statistik. Untuk melihat signifikansinya dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik, besarnya koefisien dari original sample dapat berarti variabel tersebut berpengaruh positif atau negatif dan

berdasarkan signifikansi nilai t statistik, jika nilai t statistik lebih besar dari t tabel $0,05 = (1.65403)$, maka dikatakan berpengaruh signifikan.

Hipotesis 1

H_{a1} : Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* di SMK Trisakti Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil uji terhadap koefisien parameter antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai *path coefficient* 0,291 dengan nilai t statistik sebesar 4,603. nilai t statistik 4,603 lebih besar dari t tabel $0,05 = (1.65403)$. Dapat dikatakan Ha1 berpengaruh dan signifikansi diterima. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari nilai koefisien parameter diatas menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka akan semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* di SMK Trisakti Bandar Lampung.

Hipotesis 2

H_{a2} : Variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* di SMK Trisakti Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil uji terhadap koefisien parameter antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai *path coefficient* 0,581 dengan nilai t statistik sebesar 7,322. nilai t statistik 7,322 lebih besar dari t tabel $0,05 = (1.65403)$. Dapat dikatakan Ha2 berpengaruh dan signifikansi diterima. Hal ini berarti Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari nilai koefisien parameter diatas menunjukkan bahwa semakin tinggi Persepsi Harga maka akan semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* di SMK Trisakti Bandar Lampung.

Hipotesis 3

H_{a1} : Variabel Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* di SMK Trisakti Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil uji terhadap koefisien parameter antara Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai *path coefficient* 0,189 dengan nilai t statistik sebesar 3,327. nilai t statistik 3,327 lebih besar dari t tabel $0,05 = (1.65403)$. Dapat dikatakan Ha3 berpengaruh dan signifikansi diterima. Hal ini berarti Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari nilai koefisien parameter diatas menunjukkan bahwa semakin tinggi Kesadaran Merek maka akan semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* di SMK Trisakti Bandar Lampung.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 1 yang diolah menggunakan SmartPLS yang menguji pengaruh hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis terlihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* pada siswa-siswi SMK Trisakti Bandar Lampung. Hal ini dapat dilihat dari pelayanan yang sesuai dengan kualitas yang diinginkan, seperti halnya pelayanan transportasi ojek *online* memiliki kualitas pelayanan dalam ketepatan waktu sehingga memenuhi kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mar'ati (2016) yang menunjukkan adanya hubungan dan pengaruh yang signifikan diantara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* tersebut. Sejalan dengan penelitian Harjati dan Venesia (2015) Maka dengan adanya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan memberikan dampak yang menyenangkan dan berkesan melalui pelayanan yang ramah dan harga yang lebih murah. hal ini jika diperhatikan oleh perusahaan, akan berdampak baik pula bagi perusahaan sendiri.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 2 yang diolah menggunakan SmartPLS yang menguji pengaruh hubungan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis terlihat bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa

transportasi ojek *online* pada siswa-siswi SMK Trisakti Bandar Lampung. Hal ini dilihat dari indikator harga meliputi keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, harga sesuai dengan manfaat. Transportasi ojek *online* memberikan kemudahan bagi pelanggan yang memberikan harga yang sangat terjangkau jauh berbeda dengan ojek konvensional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Harjati dan Venesia (2015) bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 3 yang diolah menggunakan SmartPLS yang menguji pengaruh hubungan antara kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis terlihat bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online pada siswa-siswi SMK Trisakti Bandar Lampung. Hal ini dilihat dari Kesadaran transportasi ojek *online* yang beragam dan saat ini sudah menjadi pemandangan yang umum dijalanan, jaket dan helm hijau terang dengan bertuliskan sebuah merek dan keberadaan ojek *online* mudah ditemui. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian Pujiastuti, Terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan. pada taraf uji signifikansi 0,05. Kesadaran merek merupakan faktor yang sangat penting karena hal ini menyangkut tingkat kepercayaan masyarakat atau pelanggan terhadap perusahaan tersebut sehingga secara langsung mempengaruhi produk atau jasa yang dihasilkan. hal ini berarti jika kesadaran merek meningkat maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut.

5. Kesimpulan

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode analisis SmartPLS 3 dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, Persepsi Harga dan Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* pada siswa-siswi SMK Trisakti Bandar Lampung.

Saran

Penelitian ini murni dilakukan dengan metode survei dan belum dilengkapi dengan metode *Depth Interview* (wawancara mendalam) sehingga kemungkinan jawaban responden belum sepenuhnya menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Disarankan untuk penelitian selanjutnya ditambahkan metode *Depth Interview* untuk pengambilan data.

Daftar Pustaka

- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternative Dengan Parsial Least Square (PLS)*. Semarang: Undip
- Harjati, Lily dan Vanesia, yurike. 2015 Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap kepuasan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. E-Journal WIDYA Ekonomika.
- Mar'ati, Nafisa Choirul. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya). *Jurnal UNESA, Program Studi Pendidikan Tata Niaga vol 3no3*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Pamungkas, Bramaseto Rosie. 2014. (Skripsi) Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Melalui Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Marimas Di Kota Semarang). Undip.
- Pujiastuti, Febriana Catur Dan Prayitno Dr. Agus. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Steak & Shake Di Semarang, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Urbach & Ahleman. 2010. *Structural Equation Modeling In Information Systems Research Using Parsial Least Square, Journal Of Information Technology Theory And Application*. Vol 11. Issue 2. Pp 5-40.

- Yamin, Sofyan, Kurniawan, Heri 2011. *Generasi Baru Mengelolah Data Penelitian Dengan Partial Least Square Part Modeling: Aplikasi Dengan Software XLSTART, Smartpls Dan Visual PLS*. Jakarta; Salemba infotek.
- Zahra, Artika. 2017. (Skripsi), *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta)*.