

DAFTAR ISI

ABSTRAK	III
ABSTRACT	IV
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	V
LEMBAR ORISINALITAS	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH.....	11
C. PEMBATASAN MASALAH	12
D. PERUMUSAN MASALAH.....	12
E. KEGUNAAN PENELITIAN	13
BAB II KAJIAN TEORETIK.....	14
A. DESKRIPSI KONSEPTUAL	14
1. Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	14
2. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	20
3. Tarif (<i>Fare</i>).....	30
4. Kualitas Pelayanan (<i>Service quality</i>).....	35
B. HASIL PENELITIAN YANG RELEVAN	47
C. KERANGKA TEORETIK	61
D. PERUMUSAN HIPOTESIS PENELITIAN	64
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	66
A. TUJUAN PENELITIAN	66
B. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN	67
C. METODE PENELITIAN	67
D. POPULASI DAN SAMPEL	68
1. Populasi	68
2. Sampel	68
E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	70
1. Variabel Bebas	71
2. Variabel Terikat.....	71
3. Variabel Mediasi	71
4. Operasionalisasi Variabel.....	72

5. Skala Pengukuran	75
F. TEKNIK ANALISIS DATA	76
1. Analisis Deskriptif.....	76
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	77
3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	79
4. Pengujian Hipotesis	79
5. Uji Kesesuaian Model	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	84
A. DESKRIPSI UNIT ANALISIS.....	84
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	85
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	86
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	87
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Transportasi Per Bulan	89
B. HASIL PENGUJIAN DAN PEMBAHASAN.....	91
1. Analisis Deskriptif.....	91
C. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	98
1. Variabel Kualitas Pelayanan.....	101
2. Variabel Tarif	102
3. Variabel Kepuasan Pelanggan.....	103
4. Variabel Loyalitas Pelanggan.....	104
D. CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS	104
1. <i>Second Order Construct</i>	105
2. <i>Full Model SEM</i>	112
3. <i>Fit Model SEM</i>	115
E. PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG.....	119
F. PENGUJIAN HIPOTESIS.....	120
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	124
A. KESIMPULAN	124
B. IMPLIKASI.....	126
C. SARAN	129
DAFTAR PUSTAKA	132
RIWAYAT PENULIS.....	150

DAFTAR TABEL

TABEL I.1 TOP BRAND AWARD KATEGORI TAKSI (2013-2015)	6
TABEL I.2 LABA (RUGI) BERSIH TAKSI EXPRESS 2014– 2016.....	7
TABEL I.3 JUMLAH PENDAPATAN TAKSI EXPRESS 2013 – 2016	8
TABEL II.1 JURNAL PENELITIAN TERDAHULU	59
TABEL III.1 OPERASIONALISASI VARIABEL.....	72
TABEL III.2 BOBOT PENILAIAN SKALA LIKERT	76
TABEL III.3 <i>GOODNESS OF FIT INDICES</i>	82
TABEL IV.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....	84
TABEL IV.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA .	85
TABEL IV.3 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN.....	86
TABEL IV.4 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN DAN PEKERJAAN	87
TABEL IV.5 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN PER BULAN.....	87
TABEL IV.6 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN PER BULAN DAN PEKERJAAN	88
TABEL IV.7 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENGELUARAN UNTUK TRANSPORTASI PER BULAN	89
TABEL IV.8 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENGELUARAN TRANSPORTASI PER BULAN DAN PENDAPATAN PER BULAN.....	90
TABEL IV.9 DESKRIPTIF VARIABEL KUALITAS PELAYANAN	92
TABEL IV.10 DESKRIPTIF VARIABEL TARIF.....	94
TABEL IV.11 DESKRIPTIF VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN.....	95
TABEL IV.12 DESKRIPTIF VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN	97
TABEL IV.13 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PELAYANAN.....	98
TABEL IV.14 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL TARIF	99

TABEL IV.15 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN	99
TABEL IV.16 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN	100
TABEL IV.17 HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KUALITAS PELAYANAN.....	101
TABEL IV.18 HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL TARIF	102
TABEL IV.19 HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN	103
TABEL IV.20 HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN	104
TABEL IV.21 <i>SECOND ORDER</i> KUALITAS PELAYANAN.....	106
TABEL IV.22 <i>SECOND ORDER</i> TARIF	107
TABEL IV.23 <i>SECOND ORDER</i> KEPUASAN PELANGGAN	109
TABEL IV.24 <i>SECOND ORDER</i> LOYALITAS PELANGGAN.....	110
TABEL IV.25 <i>FULL MODEL SEM</i>	114
TABEL IV.26 <i>FIT MODEL SEM</i>	115
TABEL IV.27 <i>INDIKATOR FIT MODEL</i>	117
TABEL IV.28 PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG.....	119
TABEL IV.29 MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL	121

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR II.1 MODEL KEPUASAN PELANGGAN.....	25
GAMBAR II.2 MODEL GAP KUALITAS PELAYANAN.....	40
GAMBAR II.3 KERANGKA MODEL PENELITIAN.....	65
GAMBAR III.1 DIAGRAM KONSEPTUAL FULL MODEL	83
GAMBAR IV.1 MODEL KUALITAS PELAYANAN.....	105
GAMBAR IV.2 MODEL TARIF	107
GAMBAR IV.3 MODEL KEPUASAN PELANGGAN	108
GAMBAR IV.4 MODEL LOYALITAS PELANGGAN.....	110
GAMBAR IV.5 <i>FULL MODEL SEM</i>	112
GAMBAR IV.6 <i>FULL MODEL T-VALUES SEM</i>	113
GAMBAR IV.7 <i>FIT MODEL SEM</i>	115
GAMBAR IV.8 <i>STANDARDIZED TOTAL EFFECT SEM</i>	120
GAMBAR IV.9 HASIL MODEL PENELITIAN.....	123