



**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Terhadap
Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada
Pelanggan Taksi Konvensional**

(Studi Kasus pada Pelanggan Taksi Kosti Kota Semarang)

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Elisabeth Diandra Rachelia

NIM : 14020213130131

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2017

PERNYATAAN

KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Elisabeth Diandra Rachelia
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020213130131
3. Tempat / Tanggal Lahir : Purbalingga, 30 Agustus 1995
4. Departemen/Program Studi : S1 Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jalan Semeru Dalam 1/3, Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Taksi Konvensional (Studi Kasus Pada Pelanggan Taksi Kosti Kota Semarang)**

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, Januari 2018

Pembuat Pernyataan;

Elisabeth Diandra Rachelia

NIM. 14020213130131

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Taksi Konvensional (Studi Kasus Pada Pelanggan Taksi Kosti Kota Semarang)

Nama Penyusun : Elisabeth Diandra Rachelia

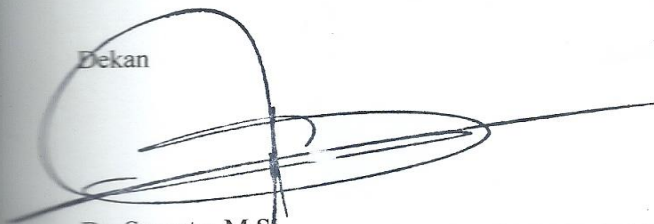
NIM : 14020213130131

Program Studi : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

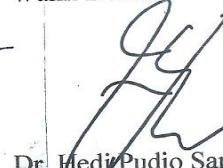
Semarang, Januari 2018

Dekan



Dr. Sunarto, M.Si
NIP. 19660727 199203 1 001

Wakil Dekan I



Dr. Medi Pudjo Santosa, M.Si
NIP. 19610510 198902 1 002

Dosen Pembimbing :

1. Widayanto, S.Sos, M.Si

(.....)

Dosen Penguji Skripsi :

1. Dr. Naili Farida, Msi.

(.....)

2. Bulan Prabawani S.Sos, M.M., Ph.D.

(.....)

3. Widayanto, S.Sos, M.Si.

(.....)

MOTTO

“Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia” (Kolose 3:23)

“Tanpa sasaran dan rencana meraihnya, Anda seperti kapal yang berlayar tanpa tujuan.” (Fitzhugh Dodson)

“Ingatlah selalu bahwa Anda lebih berani dari yang Anda yakini, lebih kuat dari yang Anda lihat, dan lebih cerdas dari yang Anda pikirkan.” (Christopher Robin)

PERSEMBAHAN

Tuhan Yang Maha Kuasa

*Dan dipersembahkan:
Untuk Ayah dan Ibu Terkasih
Dan Orang-orang Terkasih*

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Taksi Konvensional (Studi Kasus pada Pelanggan Taksi Kosti Kota Semarang)

ABSTRAK

Persaingan antar perusahaan taksi di Kota Semarang semakin ketat, tidak hanya antar taksi konvensional tetapi juga kemunculan taksi online. Taksi Kosti adalah salah satu taksi yang terkena dampak persaingan bisnis ini, dilihat dari penurunan order selama tahun 2014-2016. Jika hal ini tidak dapat diperbaiki, maka akan menimbulkan masalah bagi perusahaan jasa Taksi Kosti Semarang kedepannya.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan populasi sebanyak 100 responden yang pernah menggunakan Taksi Kosti. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling dan Accidental Sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Metode analisis data dan pengujian mediasi menggunakan analisis Partial Least Square, yaitu WarpPLS 3.0.

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan ada beberapa indikator yang memiliki nilai rendah dibandingkan indikator lainnya, yaitu daya tanggap pengemudi terhadap keluhan pelanggan, nilai sosial (*social value*) berkaitan dengan rasa bangga pelanggan, kepuasan pelanggan berkaitan dengan kepuasan saat pemakaian (argo pembayaran), loyalitas pelanggan berkaitan dengan *continue purchasing* (menjadikan Taksi Kosti sebagai pilihan utama kendaraan umum). Hasil perhitungan WarpPLS dapat dijelaskan bahwa hasil uji pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada model penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil uji pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan juga menunjukkan hasil yang signifikan. Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi dalam model adalah *partial mediation*.

Berdasarkan indikator yang memiliki nilai terendah, peneliti menyarankan agar mengevaluasi kinerja pengemudi taksi dalam menanggapi keluhan pelanggan, memperhatikan keakuratan argo pembayaran, meningkatkan nilai sosial pelanggan dan memperbaiki aplikasi Taksi Kosti dengan menambahkan fitur yang menarik pelanggan.

Kata Kunci : Taksi, Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

The Influence Of Quality Of Service, The Value Of The Customer Against The Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On A Conventional Taxi Customers (Customer Case Study On Taxi Kosti Semarang City)

ABSTRACT

The competition taxi companies in Semarang city runs tightly, not only conventional taxies but also taxies online. Kosti taxi is one of the taxies affected this business competition, it can be seen from the decrease in orders during the year 2014-2016. If this situation can't be fixed, it will cause trouble for taxi Kosti Semarang at future.

This type is explanatory research, with 100 respondents ever use Kosti Taxi. The sampling use a nonprobability sampling. Sampling techniques use Purposive Sampling and Accidental Sampling. The data collected through questionnaires. Methods of data analysis and testing use mediation analysis of Partial Least Square, namely the WarpPLS 3.0.

Based on the results, it can be concluded that indicator value is lower than the other indicators. The results of the calculation WarpPLS can be explained the test results direct influence of quality service , customer value to the customer loyalty through customer satisfaction indicates a significant influence. Test results influence indirect of the variables also indicate a significant influence . The result of customer's satisfaction as the pemediasi variable in the model is partial mediation.

Based on indicators that have the lowest value, the researcher suggests to evaluate taxi driver service quality like to response customer complain, pay attention to the accuracy of argo payments, increase social customers value and improve the application of Kosti Taxi with add features attract customers.

Keywords: Taxi, Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas penyertaanNya dan bimbinganNya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Taksi Konvensional (Studi Kasus Pada Pelanggan Taksi Kosti Kota Semarang)**”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan program Strata I pada Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang”.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah mendorong dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik moril maupun materil, memberikan dorongan, dukungan dan semangat. Oleh karena itu dengan rasa hormat, Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Sunarto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
2. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D., selaku Ketua Departemen Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro Semarang.
3. Widayanto, S.Sos, M.Si., selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada Penulis.
4. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D., selaku Dosen wali sekaligus sebagai Dosen penguji yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada Penulis.
5. Dr. Naili Farida, M.Si., selaku Dosen Penguji skripsi Penulis. Terima kasih untuk segala bimbingan serta masukannya kepada Penulis.

6. Seluruh Dosen pengajar Departemen Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang, yang telah memberikan dan menyampaikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
7. Kedua Orang Tua dan beserta seluruh Keluarga yang mendukung selama ini.
8. Sahabat dan teman-teman yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama Penulis melaksanakan penelitian maupun penyelesaian skripsi.

Penulis yakin skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga saran dan kritik akan selalu peneliti harapkan untuk memperbaiki skripsi ini. Akhir kata penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya jika dalam proses pembuatan skripsi ini penulis melakukan kesalahan baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, Januari 2018

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR GRAFIK	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	9
Tujuan Penelitian	9
Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Bagi Peneliti	10
1.4.2 Bagi Perusahaan	10
1.4.3 Bagi Pihak Lain.....	11
Kerangka Teori	11
1.5.1 Pemasaran.....	11
1.5.2 Kualitas Pelayanan	14
1.5.3 Nilai Pelanggan	19
1.5.4 Kepuasan Pelanggan	22
1.5.5 Loyalitas Pelanggan	27
Variabel Bebas.....	31
Variabel Intervening	32

Variabel Terikat	32
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	32
Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	33
Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	33
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	34
Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	34
Penelitian Terdahulu	35
Hipotesis	36
Definisi Konseptual	37
Definisi Operasional	39
Metode Penelitian	41
1.18.1 Tipe Penelitian.....	41
1.18.2 Populasi dan Sampel	42
1.18.2.1 Populasi	42
1.18.2.2 Sampel	42
1.18.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	43
1.18.3 Unit Analisis.....	44
1.18.3.1 Jenis Data	44
1.18.3.2 Sumber Data	45
1.18.4 Skala Pengukuran	46
1.18.5 Teknik Pengumpulan Data	47
1.18.6 Instrumen Penelitian.....	47
Teknik Pengolahan Data	48
Uji Validitas dan Reliabilitas	49
Teknik Analisis Data	51
Rancangan Hipotesis.....	56
Rancangan Pemecahan Masalah	57
BAB II TINJAUAN UMUM TAKSI KOSTI SEMARANG.....	58
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	58

2.2	Visi Dan Misi Perusahaan	59
2.2.1	Visi	59
2.2.2	Misi.....	59
2.3	Arti Logo Perusahaan	60
2.4	Semboyan Kosti Semarang	60
2.5	Armada Kosti Semarang	61
2.6	Profil Taksi Kosti Semarang	61
2.7	Struktur Organisasi.....	62
2.8	Deskripsi Pekerjaan.....	64
2.8.1	Deskripsi Jabatan Koordinator Rakom	64
2.8.2	Deskripsi Jabatan Operator Bagian Penerima Telepon	65
2.8.3	Deskripsi Jabatan Operator Bagian Radio Komunikasi.....	66
2.8.4	Deskripsi Jabatan Kasie. Operasional.....	68
2.8.5	Deskripsi Jabatan Kasir Pool & Spj.....	69
2.8.6	Deskripsi Jabatan Kasie Umum & Personalia	71
2.8.7	Deskripsi Jabatan Koordinator / Staff Satpam.....	72
2.8.8	Deskripsi Jabatan Staff Sekretariat	73
2.8.9	Deskripsi Jabatan Kasie. Keuangan & Akuntansi	74
2.8.10	Deskripsi Jabatan Staff Akuntansi Administrasi Anggota.....	76
2.8.11	Deskripsi Jabatan Staff Akuntansi Administrasi Armada	77
2.8.12	Deskripsi Jabatan Staff Kasir Pusat	78
2.8.13	Deskripsi Jabatan Kasie. Usaha & Bengkel.....	79
2.8.14	Deskripsi Jabatan Kepala Mekanik.....	80
2.8.15	Deskripsi Jabatan Staff Mekanik	81
2.8.16	Deskripsi Jabatan Staff Administrasi Bengkel	82
2.8.17	Deskripsi Jabatan Staff Administrasi Gudang	83
2.8.18	Deskripsi Jabatan Koordinator / Staff Storing	84
2.8.19	Deskripsi Jabatan Ketua Regu Mekanik.....	85
2.9	Layanan di Kosti Semarang	86
2.10	Identifikasi Responden	86
2.10.1	Jenis Kelamin	86

2.10.2	Usia.....	87
2.10.3	Pendidikan Terakhir	88
2.10.4	Pekerjaan	89
2.10.5	Asal Daerah	90
2.10.6	Pengeluaran 1 Bulan.....	90
2.10.7	Frekuensi Menggunakan Taksi Kosti (3 bulan terakhir).....	91

BAB III PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI PELANGGAN

TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN

PELANGGAN PADA TAKSI KONVENSIONAL93

3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	96
3.1.1	Validitas Konvergen (<i>Convergent validity</i>)	96
3.1.2	Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	99
3.1.3	Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>) Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan	102
3.1.4	Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>) Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan	105
3.1.5	Uji Reliabilitas.....	107
3.2	Persepsi Responden Mengenai Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	108
3.2.1	Persepsi Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Taksi Kosti Semarang	108
3.2.1.1	Persepsi Responden Mengenai Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Dalam Merespon Keluhan Pelanggan	108
3.2.1.2	Persepsi Mengenai Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Dalam Membawakan Barang Pelanggan	109
3.2.1.3	Persepsi Mengenai Jaminan (<i>Assurance</i>)	110
3.2.1.4	Persepsi Mengenai Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	111
3.2.1.5	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan.....	113
3.2.2	Persepsi Mengenai Nilai Pelanggan Taksi Kosti Semarang	114
3.2.2.1	Persepsi Mengenai Nilai Sosial (<i>Social Value</i>) Berkaitan dengan	

	Kepercayaan Diri Pelanggan Taksi Kosti Semarang	114
3.2.2.2	Persepsi Mengenai Nilai Sosial (<i>Social Value</i>) Berkaitan dengan Rasa Bangga Pelanggan Taksi Kosti Semarang.....	115
3.2.2.3	Persepsi Mengenai Nilai Layanan (<i>Service Value</i>) Berkaitan dengan Pelayanan Operator Dalam Pemesanan Taksi Kosti Semarang	116
3.2.2.4	Persepsi Mengenai Nilai Layanan (<i>Service Value</i>) Berkaitan dengan Pelayanan 24 Jam Pada Taksi Kosti Semarang.....	117
3.2.2.5	Persepsi Mengenai Nilai Ketepatan Waktu (<i>Convenience Value</i>) Datangnya Taksi Kosti Semarang Dibandingkan Taksi Lainnya	118
3.2.2.6	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Nilai Pelanggan.....	120
3.2.3	Persepsi Mengenai Kepuasan Pelanggan	121
3.2.3.1	Persepsi Mengenai Kepuasan Keseluruhan Pelayanan Taksi Kosti...	121
3.2.3.2	Persepsi Mengenai Kepuasan Saat Pemakaian	122
3.2.3.3	Persepsi Mengenai Kepuasan Terhadap Kenyamanan.....	123
3.2.3.4	Persepsi Mengenai Kepuasan Terhadap Tingkat Kepuasan Apabila Dibandingkan Dengan Perusahaan Lain.....	124
3.2.3.5	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan ...	126
3.2.4	Persepsi Mengenai Loyalitas Pelanggan	127
3.2.4.1	Persepsi Mengenai Loyalitas Pelanggan Berkaitan Dengan <i>Say Positive Things</i> (Mengatakan Hal Positif).....	127
3.2.4.2	Persepsi Mengenai Loyalitas Pelanggan Berkaitan Dengan <i>Recommend Friend</i> (Merekomendasikan Pada Orang Lain)	128
3.2.4.3	Persepsi Mengenai Loyalitas Pelanggan Berkaitan Dengan <i>Continue Purchasing</i> (Keinginan Untuk Menggunakan Ulang Jasa Taksi Kosti)	129
3.2.4.4	Persepsi Mengenai Loyalitas Pelanggan Berkaitan Dengan <i>Continue Purchasing</i> (Menjadikan Taksi Kosti Sebagai Pilihan Utama Kendaraan Umum)	130
3.2.4.5	Rekapitulasi Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan.....	132
3.3	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	133
3.3.1	Koefisien Determinasi (<i>R-squared</i>)	133
3.3.2	Relevansi Prediktif (<i>Q-squared</i>)	134
3.3.3	Ukuran Efek (<i>F-squared effect size</i>)	135
3.4	Uji Hipotesis.....	136
3.4.1	Uji Pengaruh Langsung (<i>direct effect</i>)	136
3.4.2	Uji Pengaruh Tidak Langsung (<i>indirect effects</i>)	138
3.4.3	Pengujian Mediasi SEM-PLS dengan metode VAF	139
3.5	<i>Model Fit Indices and P values</i>	141
3.6	Pembahasan Hasil Penelitian	142

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	150
4.1 Kesimpulan	150
4.2 Saran	153
DAFTAR PUSTAKA.....	155
LAMPIRAN.....	158

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Target dan Realisasi Taksi Kosti Semarang.....	6
Tabel 1.2 Parameter Uji Validitas dalam <i>Model Partial Least Square (PLS)</i>	49
Tabel 1.3 Parameter Uji Reabilitas dalam <i>Model Partial Least Square (PLS)</i>	51
Tabel 2.1 Data Jenis Kelamin Responden	87
Tabel 2.2 Data Usia Responden.....	88
Tabel 2.3 Data Pendidikan Terakhir Responden	89
Tabel 2.4 Data Pekerjaan Responden	89
Tabel 2.5 Data Asal Daerah Responden	90
Tabel 2.6 Data Pengeluaran 1 Bulan Responden.....	91
Tabel 2.7 Data Frekuensi Responden Menggunakan Taksi Kosti.....	92
Tabel 3.1.1 <i>Output Combined Loadings and Cross Loading</i>	
Hasil Uji <i>Convergent validity</i>	97
Tabel 3.1.2 <i>Output Latent Variable Coefficients</i>	98
Tabel 3.1.3 <i>Output Combined Loadings and Cross Loadings</i> 89	
Hasil Uji <i>Convergent validity</i>	100
Tabel 3.1.4 Akar Kuadrat AVE	101
Tabel 3.1.5 <i>Output Combined Loadings and Cross Loadings</i>	

Hasil Uji <i>Convergent validity</i> Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan.....	103
Tabel 3.1.6 <i>Output Latent Variable Coefficients</i>	
Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan.....	104
Tabel 3.1.7 <i>Output Combined Loadings and Cross Loadings</i>	
Hasil Uji <i>Convergent validity</i> Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan.....	105
Tabel 3.1.8 Akar Kuadrat AVE Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan.....	106
Tabel 3.1.9 <i>Composite reliability</i> dan <i>Cronbach's alpha</i>	107
Tabel 3.2.0 Persepsi responden mengenai Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Dalam Merespon Keluhan Pelanggan	109
Tabel 3.2.1 Persepsi responden mengenai Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Dalam Merespon Keluhan Pelanggan	110
Tabel 3.2.2 Persepsi responden mengenai Jaminan (<i>Assurance</i>)	111
Tabel 3.2.3 Persepsi responden mengenai Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>).....	112
Tabel 3.2.4 Rekapitulasi Responden.....	113
Tabel 3.2.5 Persepsi Mengenai Nilai Sosial (<i>Social Value</i>) Berkaitan dengan Kepercayaan Diri Pelanggan Taksi Kosti Semarang	115
Tabel 3.2.6 Persepsi Mengenai Nilai Sosial (<i>Social Value</i>) Berkaitan dengan Rasa Bangga Pelanggan Taksi Kosti Semarang	116
Tabel 3.2.7 Persepsi Mengenai Nilai Layanan (<i>Service Value</i>) Berkaitan dengan Pelayanan Operator Dalam Pemesanan Taksi Kosti Semarang.....	117
Tabel 3.2.8 Persepsi Mengenai Nilai Layanan (<i>Service Value</i>) Berkaitan dengan	

Pelayanan 24 Jam Pada Taksi Kosti Semarang	118
Tabel 3.2.9 Persepsi Mengenai Nilai Ketepatan Waktu (<i>Convenience Value</i>)	
Datangnya Taksi Kosti Semarang Dibandingkan Taksi Lainnya	119
Tabel 3.2.10 Rekapitulasi Responden.....	120
Tabel 3.2.11 Persepsi Mengenai Kepuasan Keseluruhan Pelayanan Taksi Kosti	122
Tabel 3.2.12 Persepsi Mengenai Kepuasan Saat Pemakaian	123
Tabel 3.2.13 Persepsi Mengenai Kepuasan Terhadap Kenyamanan	124
Tabel 3.2.14 Persepsi Mengenai Kepuasan Terhadap Tingkat Kepuasan Apabila Dibandingkan Dengan Perusahaan Lain	125
Tabel 3.2.15 Rekapitulasi Responden.....	126
Tabel 3.2.16 Persepsi Mengenai Loyalitas Pelanggan Berkaitan Dengan <i>Say Positive Things</i> (Mengatakan Hal Positif)	128
Tabel 3.2.17 Persepsi Mengenai Loyalitas Pelanggan Berkaitan Dengan <i>Recommend Friend</i> (Merekomendasikan Pada Orang Lain).....	129
Tabel 3.2.18 Persepsi Mengenai Loyalitas Pelanggan Berkaitan Dengan <i>Continue Purchasing</i> (Keinginan Untuk Menggunakan Ulang Jasa Taksi Kosti)	130
Tabel 3.2.19 Persepsi Mengenai Loyalitas Pelanggan Berkaitan Dengan <i>Continue Purchasing</i>	131
Tabel 3.2.20 Rekapitulasi Responden.....	132
Tabel 3.3.1 <i>R-squared</i>	134

Tabel 3.3.2 <i>Q-squared</i>	135
Tabel 3.3.3 <i>Effect Size for Path Coefficients</i>	135
Tabel 3.4.1 <i>direct effect pada Output path coefficient</i>	137
Tabel 3.4.2 <i>P values</i>	137
Tabel 3.4.3 <i>Indirect effects for paths with 2 segments</i>	138
Tabel 3.4.4 <i>P values</i>	138
Tabel 3.4.5 <i>Indirect effects for paths with 2 segments and p values</i>	139
Tabel 3.4.6 Perhitungan VAF	140
Tabel 3.5 <i>General SEM Analysis Result</i>	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	24
Gambar 1.2 Piramida Loyalitas	28
Gambar 1.3 Model Hipotesis	37
Gambar 3.1 <i>Diagram Path Analysis Model</i>	94

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Data Target dan Realisasi Order Kosti Semarang 2014 Sampai 2016.....	6
---	---