



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Pelanggan *ISP Fixed* MNC Play Media di Semarang)

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata-1
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun :

SYIFA NUR AVIDHA

14020216130113

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2020

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Syifa Nur Avidha

Nomor Induk Mahasiswa : 14020216130113

Tempat / Tanggal Lahir : Semarang, 24 September 1998

Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis

Alamat : Klipang, Blok R XIV No.1 Kota Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan ISP Fixed MNC Play Media di Semarang)

adalah benar-benar hasil karya ilmiah tulisan saya sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis 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 implikasi sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

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

Semarang, 25 September 2020

Pembuat Pernyataan



Syifa Nur Avidha

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan ISP Fixed MNC Play Media di Semarang)

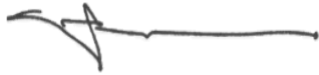
Nama Penyusun : Syifa Nur Avidha

Departemen : Administrasi Bisnis

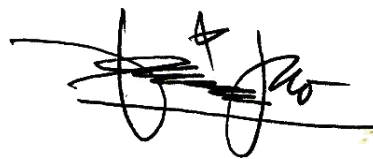
Semarang, 25 September 2020

Dekan

Wakil Dekan 1



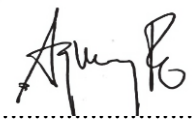
Dr. Hardi Warsono, M.T.P.
NIP. 19640827 199001 1 001



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

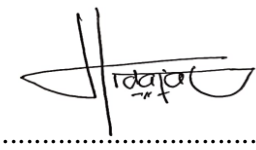
Dosen Pembimbing:

1. Agung Budiarmo, S.Sos, MM


(.....)

Dosen Penguji:

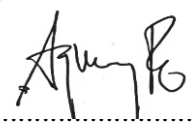
1. Drs. Wahyu Hidayat, M.Si


(.....)

2. Widayanto, M.Sos. M.Si


(.....)

3. Agung Budiarmo, S.Sos, MM


(.....)

MOTTO

“Stop being afraid of what could go wrong and start being excited about what could go right.”

- Unknown -

“Ada kalanya orang yang paling buruk di masa silam, akan jadi baik di masa depan.”

- Umar bin Khattab -

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, skripsi saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya, Agung Darmawan dan Diah Fabianti yang sudah banyak membantu , selalu ada dalam memberikan semangat, doa tiada henti dan dukungan lainnya yang membuat saya terus termotivasi hingga sampai sekarang.
2. Kedua adik laki-laki saya, Muhammad Kafi Rijal dan Muhammad Fahri Nugraha yang sebenarnya tidak membantu apa-apa, tapi selalu memberikan rasa positif dan keceriaannya yang membuat saya bersemangat untuk segera lulus.
3. Dosen Pembimbing saya, pak Agung yang selalu sabar dalam membimbing dan memberikan arahan untuk saya sampai penyelesaian skripsi ini.
4. Sobat-sobatku dari SMA: Neli, Hani, Hanifah dan Sanny yang selalu menyemangati dan siap menerima curhat-curhatan pejuang skripsi ini.

5. Sahabat-sahabatku dari grup *absurdnya* Bisnis, buat Reci, Sapilaa, Itoh, Dini, Liana, Dias, Sania dan Veren terimakasih karena sudah menjadi tempat pusat bertanya-tanya soal skripsi dan menemani masa-masa kuliah 4 tahun ini. Semoga selalu tetap menjadi sahabat baik kedepannya.
6. Teman-teman seperbimbingan Pak Agung yang kita sama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Pihak MNC Play Media Semarang, terimakasih telah memberikan saya ijin untuk melakukan penelitian dan telah membantu sampai akhir ini.
8. Teman-teman KKN Desa Bringin terimakasih sudah memberikan pengalaman menarik selama 42 harinya.
9. Semua dosen-dosen Administrasi Bisnis, Fisip Undip terimakasih atas semua yang telah diberikan selama 4 tahun ini.
10. Teman-teman angkatan 2016 Bisnis yang telah memberikan kesan, dan *experience* tidak terlupakan selama 4 tahun ini.
11. Semua teman-teman dan pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pelanggan *ISP Fixed* MNC Play Media di Semarang)**

ABSTRAK

Jumlah pengguna internet semakin berkembang pesat diikuti dengan banyaknya perusahaan jasa *ISP Fixed (Internet Service Provider)* di Indonesia. Dalam meningkatkan daya saing pasar, salah satunya adalah dengan memanfaatkan perilaku loyalitas pelanggan dan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kualitas pelayanan dan *brand image* menjadi salah dua faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan data jumlah pelanggan MNC Play Media di Semarang, menunjukkan adanya kenaikan tahun 2015 – 2019 tetapi jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan justru mengalami kenaikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan *ISP Fixed* MNC Play Media di Semarang.

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan metode sistematis dan *purposive sampling*. Sampel diambil sebanyak 100 responden yaitu pelanggan MNC Play Media Semarang. Teknik analisis data menggunakan analisis PLS-SEM melalui WarpPLS 0.6.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (1), *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (3), *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (4), kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (5), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (6), dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (7).

Saran-saran untuk perbaikan dan peningkatan MNC Play Media Semarang yaitu dilakukan pelatihan rutin terkait prosedur penanganan yang cepat dan tanggap, permintaan ulasan kepada pelanggan dan melakukan sistem monitoring jaringan.

Kata kunci : kualitas pelayanan, *brand image*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

The Effect of Service Quality And Brand Image to Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as Intervening Variables

(Study on ISP Fixed MNC Play Media Customers In Semarang)

ABSTRACT

The number of internet users is growing rapidly, followed by the number of fixed ISP service companies (Internet Service Providers) in Indonesia. In increasing market competitiveness, one of which is by utilizing customer loyalty behavior and creating customer satisfaction. Service quality and brand image are two factors that influence customer loyalty and satisfaction. Based on data on the number of MNC Play Media subscribers in Semarang, it shows an increase in 2015 - 2019 but the number of subscribers who stop subscribing has actually increased. The purpose of this study is to determine the effect of service quality and brand image on customer loyalty through customer satisfaction. as an intervening variable for ISP Fixed MNC Play Media subscribers in Semarang.

The type of research used is explanatory research with systematic methods and purposive sampling. Samples were taken as many as 100 respondents, namely MNC Play Media Semarang customers. The data analysis technique used PLS-SEM analysis through WarpPLS 0.6.

The results of this study indicate that service quality has a significant effect on customer satisfaction (1), brand image has a significant effect on customer satisfaction (2), service quality has a significant effect on customer loyalty (3), brand image has a significant effect on customer loyalty (4), satisfaction Customers have a significant effect on customer loyalty (5), service quality has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction (6), and brand image has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction (7).

Suggestions for improvement and improvement of MNC Play Media in Semarang include routine training regarding fast and responsive handling procedures, requesting reviews to customers and conducting a network monitoring system.

Keywords: *service quality, brand image, customer satisfaction, customer loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan ISP Fixed MNC Play Media di Semarang)”**.

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk memahami salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Strata 1 Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ijinkan saya menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada berbagai pihak, diantaranya:

1. Bapak Dr. Hardi Warsono, MTP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Kepala Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Agung Budiarmo, S.Sos, MM selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan dan bantuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Wahyu Hidayat, M.Si selaku dosen penguji skripsi yang senantiasa mengarahkan dan memberikan saran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Widayanto, S.Sos, M.Si. selaku dosen wali yang sudah membantu selama masa perkuliahan serta mengarahkan dan memberikan saran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang yang sudah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
7. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.
8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam proses penyusunan skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan baik dalam penyajian materi maupun pembahasan. Untuk itu, saya mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan wawasan kepada pembaca khususnya mahasiswa Universitas Diponegoro.

Semarang, September 2020

Penulis

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	14
1.5 Kerangka Teori.....	15
1.5.1 Pemasaran	16
1.5.2 Perilaku Konsumen.....	18
1.5.3 Kualitas Pelayanan.....	20
1.5.4 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	23
1.5.5 Kepuasan Pelanggan	25
1.5.6 Loyalitas Pelanggan	28
1.6 Penelitian Terdahulu	32

1.7 Pengaruh Antar Variabel Penelitian.....	35
1.7.1 Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	35
1.7.2 Pengaruh Antara <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	36
1.7.3 Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	36
1.7.4 Pengaruh Antara <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	37
1.7.5 Pengaruh Antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	38
1.8 Hipotesis Penelitian	39
1.9 Definisi Konsep	40
1.9.1 Kualitas Pelayanan.....	40
1.9.2 <i>Brand Image</i>	41
1.9.3 Kepuasan Pelanggan	41
1.9.4 Loyalitas Pelanggan.....	41
1.10 Definisi Operasional	41
1.10.1 Kualitas Pelayanan	41
1.10.2 <i>Brand Image</i>	43
1.10.3 Kepuasan Pelanggan.....	44
1.10.4 Loyalitas Pelanggan	44
1.11 Metodologi Penelitian.....	45
1.11.1 Tipe Penelitian	45
1.11.2 Populasi dan Sampel	46
1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel	48
1.11.4 Jenis dan Sumber Data	50
1.11.5 Skala Pengukuran.....	51
1.11.6 Teknik Pengumpulan Data	52
1.11.7 Teknik Pengolahan Data.....	53

1.11.8 Instrumen Penelitian.....	54
1.11.9 Teknik Analisis Data.....	54
1.11.9.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	54
1.11.9.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	56
1.11.9.3 Analisis Efek Mediasi PLS-SEM dengan Metode <i>Variance Accounted For</i> (VAF)	57
1.11.9.4 Metode <i>Fit Indiced and P values</i>	58
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	59
2.1 Sejarah MNC Play Media Semarang	59
2.2 Visi dan Misi MNC Group.....	60
2.2.1 Visi MNC Group.....	60
2.2.2 Misi MNC Group.....	61
2.2 Budaya Perusahaan MNC Group.....	62
2.3 Logo MNC Play Media	63
2.4 Struktur Organisasi MNC Play Media Semarang.....	65
2.5 Deskripsi Jabatan MNC Play Media Semarang.....	66
2.6 Ketenagakerjaan MNC Play Media Semarang	71
2.6.1 Jam Kerja Karyawan MNC Play Media Semarang	73
2.6.2 Sistem Penggajian dan Kesejahteraan Karyawan MNC Play Media Semarang.....	74
2.7 Bidang Usaha.....	74
2.8 Identitas Responden	76
2.8.1 Identitas Responden Berdasarkan Umur	76
2.8.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
2.8.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	78

2.8.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
2.8.5 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan per Bulan.....	80
2.8.6 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Paket Internet yang Digunakan	81
2.8.7 Identitas Responden Berdasarkan Jangka Waktu Berlangganan	82
BAB III PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN <i>BRAND IMAGE</i>	
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN	
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan	
<i>ISP Fixed MNC Play Media</i> di Semarang)	
83	
3.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	83
3.1.1 Evaluasi <i>First Order Construct</i>	84
3.1.2 Evaluasi <i>Second Order Construct</i>	88
3.2 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	94
3.2.1 Persepsi Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	94
3.3.2 Persepsi Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	111
3.3.3 Persepsi Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan	119
3.3.4 Persepsi Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	126
3.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	134
3.2.1 Koefisien Determinasi (R-Square).....	134
3.2.2 <i>Predictive Relevance (Q-Squared)</i>	135
3.2.3 Ukuran Efek (<i>F-Squared Effect Size</i>).....	136
3.3 Pengujian Hipotesis	137
3.3.1 Uji Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	139
3.3.2 Uji Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	140
3.3.3 Analisis Efek Mediasi PLS-SEM dengan Metode <i>Variance Accounted For</i> (<i>VAF</i>).....	141
3.4 Metode <i>Fit Indiced and P values</i>	143

1.9 Pembahasan.....	143
BAB IV PENUTUP.....	151
4.1 Kesimpulan.....	151
4.2 Saran.....	152
DAFTAR PUSTAKA.....	155
LAMPIRAN.....	159

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pelanggan ISP Fixed MNC Play Media di Semarang	6
Tabel 1. 2 Jumlah Pelanggan Berhenti Berlangganan <i>ISP Fixed</i> MNC Play Media di Semarang Tahun 2015 - 2019.....	7
Tabel 1.3 Jumlah Keluhan Pelanggan ISP Fixed MNC Play Media di Semarang Tahun 2015 - 2019.....	8
Tabel 1. 4 Top Brand Index ISP Fixed MNC Play Media Tahun 2015 – 2019	9
Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 1. 6 Jumlah Pelanggan pada Kecataman di Semarang Tahun 2019.....	47
Tabel 1. 7 Pengambilan Jumlah Sampel	49
Tabel 2. 1 Data Karyawan MNC Play Media Semarang	72
Tabel 2. 2 Kategori Umur Responden.....	77
Tabel 2. 3 Jenis Kelamin Responden	78
Tabel 2. 4 Pendidikan Terakhir Responden	78
Tabel 2. 5 Jenis Pekerjaan Responden	79
Tabel 2. 6 Penghasilan per Bulan Responden	80
Tabel 2. 7 Jenis Paket yang Digunakan	81
Tabel 2. 8 Jangka Waktu Berlangganan.....	82
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Konvergen (First Order).....	85
Tabel 3. 2 Hasil AVE dan Composite Reability (First Order)	86
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan (First Order)	87
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas (First Order)	88
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Konvergen (Second Order)	90
Tabel 3. 6 Hasil AVE dan Composite Reability (Second Order).....	91
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Second Order)	92
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Diskriminan Kriteria Fornell-Larcker (Second Order).....	93
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas (Second Order).....	94
Tabel 3. 10 Kerapian Pemasangan Instalasi Perangkat Internet.....	95
Tabel 3. 11 Perangkat Internet Berfungsi dengan Baik	96
Tabel 3. 12 Kecepatan Akses Internet Sesuai dengan Penawaran.....	98

Tabel 3. 13 Kestabilan Akses Internet	99
Tabel 3. 14 Kecepatan Pemasangan Perangkat Internet	100
Tabel 3. 15 Kecepatan Pegawai dalam Menangani Masalah	101
Tabel 3. 16 Kecepatan Pegawai dalam Merespon Keluhan	102
Tabel 3. 17 Kemudahan dalam Menghubungi Pelayanan	103
Tabel 3. 18 Keramahan Pegawai dalam Memberikan Pelayanan.....	104
Tabel 3. 19 Perhatian Penuh Pegawai dalam Memberikan Pelayanan	105
Tabel 3. 20 Kemampuan Pegawai dalam Melayani Kebutuhan Pelanggan.....	107
Tabel 3. 21 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan...	108
Tabel 3. 22 Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan	111
Tabel 3. 23 Kemudahan Mengenali Merek	112
Tabel 3. 24 Penyedia Paket Internet Sesuai dengan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	113
Tabel 3. 25 Merek dengan Koneksi Internet Berkecepatan Tinggi	115
Tabel 3. 26 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Brand Image	116
Tabel 3. 27 Kategorisasi Variabel Brand Image.....	118
Tabel 3. 28 Rasa Senang Menggunakan MNC Play Media	120
Tabel 3. 29 MNC Play Media dalam Memenuhi Harapan Pelanggan.....	121
Tabel 3. 30 Rasa Puas Terhadap Layanan MNC Play Media	122
Tabel 3. 31 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan	124
Tabel 3. 32 Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	126
Tabel 3. 33 Terus Berlangganan MNC Play Media Kedepannya	127
Tabel 3. 34 MNC Play Media Sebagai Pilihan Utama	129
Tabel 3. 35 Merekomendasikan ke Orang Lain.....	130
Tabel 3. 36 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Pelanggan .	131
Tabel 3. 37 Kategorisasi Variabel Loyalitas Pelanggan	133
Tabel 3. 38 Koefisien Determinasi	135
Tabel 3. 39 Predictive Relevance	136
Tabel 3. 40 Ukuran Efek	136
Tabel 3. 41 Hasil Uji Pengaruh Langsung	139
Tabel 3. 42 Nilai p-value	140

Tabel 3. 43 Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	141
Tabel 3. 44 Hasil Perhitungan VAF.....	142
Tabel 3. 45 Hasil Metode Fit Indiced dan P values	143

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Market share ISP Fixed MNC Play Media di Indonesia.....	10
Gambar 1. 2 Model Hipotesis.....	40
Gambar 2. 1 Logo MNC Play Media	63
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi MNC Play Media Semarang.....	65
Gambar 3. 1 Skema Path Analysis.....	138

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian	160
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	170
Lampiran 3. Identitas Responden	177
Lampiran 4. Tabel Induk	184
Lampiran 5. Outer Model First Order dan Second Order	188
Lampiran 6. Inner Model (Second Order).....	192
Lampiran 7. Uji Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Fit Indiced.....	193