

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	10
BAB II. TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN MODEL	11
2.1 Kualitas Produk	11
2.2 Kualitas Layanan	12
2.3 Kepuasan Pelanggan	14
2.4 Loyalitas Pelanggan	18
2.5 Hubungan Antarvariabel	19
2.6 Model Konseptual	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Variabel dan Definisi Operasional	24
3.2.1 Identifikasi Variabel	24

3.2.2	Definisi Operasional	24
3.2.2.1	Kualitas Produk	25
3.2.2.2	Kualitas Layanan.....	26
3.2.2.3	Kepuasan Pelanggan	29
3.2.2.4	Loyalitas Pelanggan	29
3.3	Populasi dan Sampel	33
3.4	Instrumen Penelitian	34
3.5	Pengolahan Data	34
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1	Gambaran Obyek Penelitian	47
4.2	Karakteristik Responden	47
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	51
4.3.1	Kualitas Produk	51
4.3.2	Kualitas Layanan	55
4.3.3	Kepuasan Pelanggan.....	60
4.3.4	Loyalitas Pelanggan	61
4.4	Confirmatory Factor Analysis	63
4.4.1	Variabel Laten <i>Service Quality</i>	63
4.4.2	Variabel Kualitas Produk	68
4.4.3	Variabel Laten Kepuasan Pelanggan.....	72
4.4.4	Variabel Laten Loyalitas Pelanggan.....	75
4.5	Analisis Model Struktural	78
4.6	Analisis Hubungan Kausal	79
4.7	Pengujian Hipotesis.....	82

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Saran	90
5.2.1	Implikasi Manajerial	90
5.2.2	Keterbatasan Penelitian	91
	DAFTAR PUSTAKA	93
	LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Media Penetration	5
Tabel 3.1	Perincian Operasional Setiap Variabel	30
Tabel 3.2	Perbandingan Ukuran-Ukuran GOF.....	43
Tabel 4.1	Variabel Kualitas Produk	54
Tabel 4.2	Variabel Reliability	55
Tabel 4.3	Variabel Responsiveness	56
Tabel 4.4	Variabel Assurance	58
Tabel 4.5	Variabel Empathy.....	59
Tabel 4.6	Variabel Kepuasan Pelanggan.....	61
Tabel 4.7	Variabel Loyalitas Pelanggan.....	62
Tabel 4.8	Goodness of Fit Service Quality.....	65
Tabel 4.9	Reliabilitas Service Quality.....	67
Tabel 4.10	Goodness of Fit Product	69
Tabel 4.11	Reliabilitas Produk	71
Tabel 4.12	Goodness of Fit Satisfaction	75
Tabel 4.13	Reliabilitas Satisfaction	74
Tabel 4.14	Goodness of Fit <i>Loyalty</i>	76
Tabel 4.15	Realibilitas <i>Loyalty</i>	78
Tabel 4.16	Goodness of Fit <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	79
Tabel 4.17	Pengujian Hipotesis Model Penelitian H1-H5.....	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Perubahan Logo KORAN SINDO	3
Gambar 1.2 Konsep View Paper	4
Gambar 1.3 Posisi KORAN SINDO Di Antara Koran Nasional	6
Gambar 2.1 The Expectancy Disconfirmation Model	16
Gambar 2.2 Model Konseptual	22
Gambar 3.1 Path Diagram	35
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	50
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Koran Lain Yang Dibaca	50
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Majalah Yang Dibaca....	51
Gambar 4.6 Path <i>Service Quality</i> (t-value).....	64
Gambar 4.7 Path <i>Service Quality</i> (standardized solution).....	65
Gambar 4.8 Path <i>Product</i> (t-value).....	68
Gambar 4.9 Path <i>Product</i> (standardized Solution)	69
Gambar 4.10 Path <i>Satisfaction</i> (t-value).....	72
Gambar 4.11 Path <i>Satisfaction</i> (standardized Solution)	73
Gambar 4.12 Path <i>Loyalty</i> (t-value).....	75
Gambar 4.13 Path <i>Loyalty</i> (standardized Solution)	76
Gambar 4.14 Model Struktural (t-value).....	80
Gambar 4.15 Model Struktural (standardized solution).....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Studi Eksplorasi (Wawancara Pendahuluan)	96
Lampiran 2 : Kuesioner	
Lampiran 3 : Perhitungan SEM	