

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	16
PENDAHULUAN	1
1.1 Pengantar	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	17
1.3.1 Tujuan Penelitian	17
1.3.2 Kegunaan Penelitian	19
1.4 Sistematika Penulisan	19
BAB II	21
TELAAH PUSTAKA	21
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 <i>Four-Stage loyalty</i>	21
2.1.2 Pentingnya tahap kognitif dan komponen kognisi: <i>brand knowledge, quality,</i> <i>dan values</i>	23
2.1.3 <i>Brand knowledge</i>	25
2.1.4 Dimensi Kualitas dalam Aplikasi	25
2.1.4.1 Information Usefulness	26
2.1.4.2 <i>Design Aesthetics</i>	26
2.1.4.3 Technology excellence	27
2.1.4 Dimensi Nilai dalam Aplikasi	27

2.1.4.1 <i>Functional Value</i>	28
2.1.4.2 <i>Emotional Value</i>	28
2.1.4 <i>Brand Satisfaction</i>	29
2.1.5 <i>Brand Loyalty</i>	29
2.2 Hubungan Antar Variabel	31
2.2.1 Hubungan <i>brand knowledge</i> terhadap dimensi kualitas dalam aplikasi <i>mobile banking</i>	31
2.2.2 Hubungan dimensi kualitas terhadap dimensi nilai dalam aplikasi <i>mobile banking</i>	32
2.2.3 Hubungan dimensi nilai terhadap <i>brand satisfaction</i> dalam aplikasi <i>mobile banking</i>	34
2.2.4 Hubungan <i>brand satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i> dalam aplikasi <i>mobile banking</i>	34
2.2.5 Peran mediasi nilai pelanggan dan kepuasan dalam hubungan antara kualitas aplikasi dan loyalitas terhadap layanan <i>mobile banking</i>	35
2.3 Penelitian Terdahulu	36
2.4 Kerangka Pemikiran.....	40
2.4 Hipotesis	40
BAB III.....	42
METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	42
3.1.1 Variabel Penelitian	42
3.1.1.1 Variabel Independen	42
3.1.1.2 Variabel Dependen	42
3.1.1.3 Variabel <i>Intervening</i>	43
3.1.2 Definisi Operasional	43
3.2 Populasi dan Sampel.....	49
3.2.1 Populasi	49
3.2.2 Sampel	49
3.3 Jenis dan Sumber Data	51
3.3.1 Data Primer	51

3.3.2	Data Sekunder	51
3.4	Metode Pengumpulan Data	51
3.4.1	Studi Pustaka	52
3.4.2	Kuisisioner	52
3.5	Metode Analisis Data	52
BAB IV	58
HASIL DAN ANALISIS	58
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	58
4.2	Gambaran Umum Responden.....	58
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	59
4.3	Hasil Penelitian	60
4.3.1	Deskripsi Data Penelitian.....	60
4.3.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk	63
4.3.3	Asumsi SEM	78
4.4	Interpretasi Hasil Penelitian	85
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Knowledge</i> terhadap Dimensi Kualitas.....	85
4.4.2	Pengaruh Dimensi Kualitas terhadap Dimensi Nilai dalam Aplikasi.....	86
4.4.3	Pengaruh Dimensi Nilai dalam Aplikasi terhadap <i>Brand Satisfaction</i> ...	90
4.4.4	Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	91
4.4.5	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Totak	91
BAB V	95
PENUTUP	95
5.1	Kesimpulan	95
5.2	Implikasi Manajerial	98
5.3	Keterbatasan Penelitian	112
5.4	Saran Penelitian Mendatang	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	123