

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 <i>Corporate Brand Image</i> .....	11
2.2 <i>Loyalty</i> .....	11
2.3 <i>Core service</i> .....	12
2.4 <i>Competence</i> .....	12
2.5 <i>Enterprise</i> .....	13
2.6 <i>Beliefs</i> .....	13

2.7	<i>Shariah Compliance</i> .....	14
2.8	Penelitian Terdahulu .....	14
2.9	Keterkaitan Antar Variabel .....	17
2.9.1	Pengaruh <i>Core Service</i> terhadap <i>Corporate Brand Image</i> .....	17
2.9.2	Pengaruh <i>Competence</i> terhadap <i>Corporate Brand Image</i> .....	18
2.9.3	Pengaruh <i>Enterprise</i> terhadap <i>Corporate Brand Image</i> .....	18
2.9.4	Pengaruh <i>Beliefs</i> terhadap <i>Corporate Brand Image</i> .....	19
2.9.5	Pengaruh <i>Shariah Compliance</i> terhadap <i>Corporate Brand Image</i> .....	19
2.9.6	Pengaruh <i>Corporate Brand Image</i> terhadap <i>Loyalty</i> .....	20
2.10	Kerangka Penelitian .....	20
2.11	Hipotesis .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>23</b>
3.1	Desain Penelitian .....	23
3.2	Populasi dan Sampel .....	23
3.2.1	Populasi .....	23
3.2.2	Sampel .....	24
3.3	Definisi Operasional Variabel .....	26
3.4	Metode Analisis Data .....	27
3.4.1	Uji Statistik Deskriptif .....	27
3.4.2	Uji Hipotesis .....	28
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>31</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	31
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	31
4.1.2	Gambaran Umum Responden .....	32
4.2	Analisis Data .....	36
4.2.1	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	36
4.2.2	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	43
4.2.3	Pengujian Hipotesis .....	46
4.3	Interpretasi Hasil .....	49
4.3.1	Pengaruh <i>Core Service</i> terhadap <i>Corporate Brand Image</i> .....	49

4.3.2 Pengaruh <i>Competence</i> terhadap <i>Corporate Brand Image</i> .....	51
4.3.3 Pengaruh <i>Enterprise</i> terhadap <i>Corporate Brand Image</i> .....	52
4.3.4 Pengaruh <i>Beliefs</i> terhadap <i>Corporate Brand Image</i> .....	53
4.3.5 Pengaruh <i>Shariah Compliance</i> terhadap <i>Corporate Brand Image</i> .....	54
4.3.6 Pengaruh <i>Corporate Brand Image</i> terhadap <i>Loyalty</i> .....	55
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>58</b>
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	59
5.3 Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN</b> .....	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN B DATA RESPONDEN</b> .....	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN C TABULASI DATA</b> .....	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN D OUTPUT SEM-PLS</b> .....	<b>106</b>

