

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan .....	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori .....	17
2.1.1 Teori <i>Branding</i> .....	17
2.1.2 Teori Manajemen Pemasaran .....	19
2.1.3 Persepsi Kualitas .....	21
2.1.4 <i>Rebranding</i> .....	25
2.1.5 <i>Brand Equity</i> .....	32
2.1.6 Loyalitas Pelanggan.....	37
2.2 Penelitian Terdahulu .....	42

2.3	Hipotesis .....	45
2.3.1	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan .....	45
2.3.2	Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap Loyalitas Pelanggan .....	47
2.3.3	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap <i>Brand Equity</i> .....	49
2.3.4	Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	51
2.3.5	Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Loyalitas Pelanggan .....	53
2.4	Kerangka Pemikiran .....	55
BAB III METODE PENELITIAN .....		58
3.1	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel .....	58
3.1.1	Variabel Penelitian .....	58
3.1.2	Definisi Operasional Variabel .....	58
3.2	Populasi dan Sampel .....	60
3.2.1	Populasi .....	60
3.2.2	Sampel .....	60
3.2.3	Teknik Sampling .....	61
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	62
3.3.1	Data Primer .....	62
3.3.2	Data Sekunder .....	62
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	62
3.4.1	Data Primer .....	62
3.4.2	Data Sekunder .....	63
3.5	Metode Analisis Data .....	63
BAB IV HASIL DAN ANALISIS .....		76
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	76
4.1.1	Deskripsi Umum Perusahaan .....	76
4.1.2	Deskripsi Umum Identitas Responden .....	78
4.2	Asumsi SEM .....	81

4.2.1	Uji Instrumen.....	81
4.2.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	84
4.2.3	Evaluasi Normalitas.....	86
4.2.4	Evaluasi Outlier Data .....	87
4.2.5	Evaluasi Multikolinearitas .....	90
4.2.6	Evaluasi Nilai Residual .....	91
4.2.7	Evaluasi Reliabilitas .....	92
4.2.8	Evaluasi Validitas.....	94
4.3	Analisis Data.....	95
4.3.1	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	95
4.3.2	Analisis Full Structural Equation Model (SEM).....	104
4.4	Pengujian Hipotesis .....	108
4.5	Interpretasi Hasil.....	110
4.5.1	Hubungan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan.....	110
4.5.2	Hubungan Rebranding terhadap Loyalitas Pelanggan.....	112
4.5.3	Hubungan Persepsi Kualitas terhadap <i>Brand Equity</i> .....	113
4.5.4	Hubungan Rebranding terhadap <i>Brand Equity</i> .....	114
4.5.5	Hubungan <i>Brand Equity</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	115
BAB V PENUTUP.....		118
5.1	Simpulan.....	118
5.2	Kesimpulan Masalah .....	119
5.3	Implikasi Teoritis.....	120
5.4	Implikasi Manajerial .....	121
5.5	Keterbatasan.....	122
5.6	Saran .....	123
DAFTAR PUSTAKA.....		125
LAMPIRAN .....		130