

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
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	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	15
1.3.1 Tujuan Penelitian	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian	16
1.4 Sistematika Penulisan	16
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	18
2.1.2 Brand image.....	23
2.1.3 Corporate branding	26
2.1.4 Brand Equity.....	30
2.1.5 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Equity</i>	34
2.1.6 Hubungan antara <i>Corporate Branding</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	35
2.1.7 Hubungan antara <i>Brand Equity</i> dengan Loyalitas Pelanggan	36
2.1.8 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan Loyalitas Pelanggan.....	37
2.1.9 Hubungan antara <i>Corporate Branding</i> dengan Loyalitas Pelanggan ...	38
2.2 Penelitian Terdahulu.....	39

2.3 Kerangka Pemikiran	43
2.4 Hipotesis	43
2.5 Definisi Konseptual dan Indikator Variabel	44
2.5.1 Variabel <i>Brand Image</i>	44
2.5.2 Variabel <i>Corporate Branding</i>	45
2.5.3 Variabel <i>Brand Equity</i>	45
2.5.4 Variabel <i>Loyalitas Pelanggan</i>	46
BAB III	48
METODE PENELITIAN	48
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	48
3.1.1 Variabel Penelitian	48
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	49
3.2 Populasi dan Sampel	50
3.2.1 Populasi	50
3.2.2 Sampel	51
3.3 Jenis dan Sumber Data	52
3.3.1 Data Primer	52
3.3.2 Data Sekunder	52
3.4 Metode Pengumpulan Data	53
3.4.1 Kuesioner (Angket)	53
3.5 Metode Analisis Data	54
3.5.1 Uji Validitas dan Reabilitas	54
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	55
3.5.3 Uji Hipotesis	58
3.5.4 Uji Sobel	61
BAB IV	63
HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.2 Gambaran Umum Responden	64
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	65
4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
4.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Biaya Penggunaan Operator dalam Sebulan	66

4.2.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Operator	67
4.2.6 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Produk yang Digunakan ..	68
4.2.7 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penggunaan Operator Lain	69
4.3 Analisis Deskripsi Variabel	69
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i>	70
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Corporate Branding</i>	71
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i>	72
4.3.4 Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pelanggan	73
4.4 Analisis Data	74
4.4.1 Uji Alat Ukur	74
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	76
4.4.3 Uji Regresi Linier Berganda	82
4.4.4 Pengujian Hipotesis	84
4.4.5 Uji Variabel Intervening (Uji Sobel)	89
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	92
4.5.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	92
4.5.2 Pengaruh <i>Corporate Branding</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	93
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	94
4.5.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	95
4.5.5 Pengaruh <i>Corporate Branding</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	96
BAB V	98
PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Implikasi Teoritis	101
5.3 Implikasi Manajerial	103
5.4 Keterbatasan dan Agenda untuk Penelitian Mendatang	104
Daftar Pustaka	106
LAMPIRAN	110