

ABSTRAK

Kondisi persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat dan tidak terlelakkan lagi, baik dari bidang jasa, perdagangan, maupun industri. Kondisi seperti ini juga telah dihadapi oleh dunia perbankan. Perkembangan industri perbankan telah mencapai kepada tahapan yang memaksa setiap bank untuk lebih kompetitif, komplek, dan dinamis. Maka dari itu, setiap Bank dituntut untuk cepat melakukan perubahan sehingga mampu untuk mengambil langkah yang strategis. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*, *brand attitude*, menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *brand attitude*, *perceived quality* dalam meningkatkan *brand loyalty*, menganalisis pengaruh *brand attitude* dalam meningkatkan *brand loyalty* di Bank BNI Cabang Kudus.

Sampel yang dipilih dengan baik akan berisi sebagian besar informasi tentang parameter populasi tertentu tetapi hubungan antara sampel dan populasi harus sedemikian rupa sehingga memungkinkan kesimpulan yang benar tentang populasi dari sampel tersebut. Untuk analisis SEM jumlahnya antara 100-200 responden. Pada penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel dengan menggunakan criteria tertentu yaitu debitur Bank BNI Cabang Kudus sejumlah 150 responden yang aktif bertransaksi dalam 12 bulan terakhir

Kesimpulan penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Brand attitude*, *Brand image*, *Brand loyalty*, dan *Perceived quality*