

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DRAFT TESIS	iii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	i
MOTO DAN PERSEMBAHAN	ii
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat/Kegunaan Penelitian	9
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	10
2.1.2. <i>Perceived Quality</i>	11
2.1.3. <i>Brand Attitude</i>	14
2.1.4. <i>Brand Loyalty</i>	15

2.2. Penelitian Terdahulu	16
2.3. Kerangka Penelitian.....	18
2.4. Hipotesis	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1. Obyek Penelitian	19
3.2. Sumber Data	19
3.3. Populasi dan Sampel.....	19
3.4. Definisi Operasional Variabel dan Indikator	20
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.6. Teknik Analisis Data	23
3.6.1 Uji Validitas	23
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	24
3.6.3. Analisis Model Penelitian	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1. Gambaran Umum Responden	29
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	29
4.2 Hasil Penelitian	30
4.2.1. Hasil Validitas dan Reliabilitas	30
4.2.2. Deskriptif Statistik	33
4.2.3. Hasil Analisis AMOS	37
4.3. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	39
4.4. Pembahasan.....	40
4.4.1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attitude</i>	40
4.4.2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	41
4.4.3. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attitude</i>	41

4.4.4. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	42
4.4.5. <i>Brand attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	42
BAB V PENUTUP	43
5.1. Kesimpulan Hipotesis	43
5.2. Implikasi Teoritis	45
5.3. Implikasi Kebijakan	46
5.4. Keterbatasan Penelitian	46
5.5. Agenda Penelitian Mendatang	47
DAFTAR PUSTAKA.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	South Asia's Valuable Bank 2018	2
Tabel 1.2	Peringkat Bank dengan Aset Terbesar di Indonesia th 2018	3
Tabel 1.3.	Jumlah Debitur Lunas Take Over di PT Bank BNI	5
Tabel 1.4.	Ringkasan Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel dan Indikator	21
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin Responden	30
Tabel 4.2.	Usia Responden.....	30
Tabel 4.3.	Pendidikan Responden	31
Tabel 4.4.	Hasil Pengujian <i>Brand Image</i>	31
Tabel 4.5.	Hasil Pengujian <i>Perceived Quality</i>	32
Tabel 4.6.	Hasil Pengujian <i>Brand Attitude</i>	33
Tabel 4.7.	Hasil Pengujian <i>Brand loyalty</i>	33
Tabel 4.8.	Hasil Pengujian Reliabilitas Penelitian	34
Tabel 4.9.	Tanggapan Responden tentang <i>BrandImage</i>	35
Tabel 4.10.	Tanggapan Responden tentang <i>Perceived Quality</i>	36
Tabel 4.11.	Tanggapan Responden tentang <i>Brand Attitude</i>	37
Tabel 4.12.	Tanggapan Responden tentang <i>Brand Loyalty</i>	38
Tabel 4.13	<i>Goodness of Fit Indeks</i> untuk <i>Full Model</i>	39
Tabel 4.14	Estimasi Parameter <i>Regression Weights</i>	40
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian	19
Gambar 3.1. Diagram Jalur Studi Terhadap Peningkatan Brand Loyalty	27
Gambar 4.1. Analisis SEM Full Model.....	39