

DAFTAR ISI

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.....	16
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Pengantar.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	17
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	17
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	19
1.4 Sistematika Penulisan.....	19
BAB II.....	21
TELAAH PUSTAKA.....	21
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1 <i>Four-Stage loyalty</i>	21
2.1.2 Pentingnya tahap kognitif dan komponen kognisi: <i>brand knowledge, quality,</i> dan <i>values</i>	23
2.1.3 <i>Brand knowledge</i>	25
2.1.4 Dimensi Kualitas dalam Aplikasi.....	25
2.1.4.1 Information Usefulness.....	26
2.1.4.2 <i>Design Aesthetics</i>	26
2.1.4.3 Technology excellence.....	27
2.1.4 Dimensi Nilai dalam Aplikasi.....	27

2.1.4.1 <i>Functional Value</i>	28
2.1.4.2 <i>Emotional Value</i>	28
2.1.4 <i>Brand Satisfaction</i>	29
2.1.5 <i>Brand Loyalty</i>	29
2.2 Hubungan Antar Variabel	31
2.2.1 Hubungan <i>brand knowledge</i> terhadap dimensi kualitas dalam aplikasi <i>mobile banking</i>	31
2.2.2 Hubungan dimensi kualitas terhadap dimensi nilai dalam aplikasi <i>mobile banking</i>	32
2.2.3 Hubungan dimensi nilai terhadap <i>brand satisfaction</i> dalam aplikasi <i>mobile banking</i>	34
2.2.4 Hubungan <i>brand satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i> dalam aplikasi <i>mobile banking</i>	34
2.2.5 Peran mediasi nilai pelanggan dan kepuasan dalam hubungan antara kualitas aplikasi dan loyalitas terhadap layanan <i>mobile banking</i>	35
2.3 Penelitian Terdahulu	36
2.4 Kerangka Pemikiran.....	40
2.4 Hipotesis	40
BAB III.....	42
METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	42
3.1.1 Variabel Penelitian	42
3.1.1.1 Variabel Independen	42
3.1.1.2 Variabel Dependen	42
3.1.1.3 Variabel <i>Intervening</i>	43
3.1.2 Definisi Operasional	43
3.2 Populasi dan Sampel.....	49
3.2.1 Populasi	49
3.2.2 Sampel	49
3.3 Jenis dan Sumber Data	51
3.3.1 Data Primer	51

3.3.2	Data Sekunder	51
3.4	Metode Pengumpulan Data	51
3.4.1	Studi Pustaka	52
3.4.2	Kuisisioner	52
3.5	Metode Analisis Data	52
BAB IV	58
HASIL DAN ANALISIS	58
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	58
4.2	Gambaran Umum Responden	58
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	59
4.3	Hasil Penelitian	60
4.3.1	Deskripsi Data Penelitian	60
4.3.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk	63
4.3.3	Asumsi SEM	78
4.4	Interpretasi Hasil Penelitian	85
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Knowledge</i> terhadap Dimensi Kualitas	85
4.4.2	Pengaruh Dimensi Kualitas terhadap Dimensi Nilai dalam Aplikasi	86
4.4.3	Pengaruh Dimensi Nilai dalam Aplikasi terhadap <i>Brand Satisfaction</i> ...	90
4.4.4	Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	91
4.4.5	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Totak	91
BAB V	95
PENUTUP	95
5.1	Kesimpulan	95
5.2	Implikasi Manajerial	98
5.3	Keterbatasan Penelitian	112
5.4	Saran Penelitian Mendatang	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	123