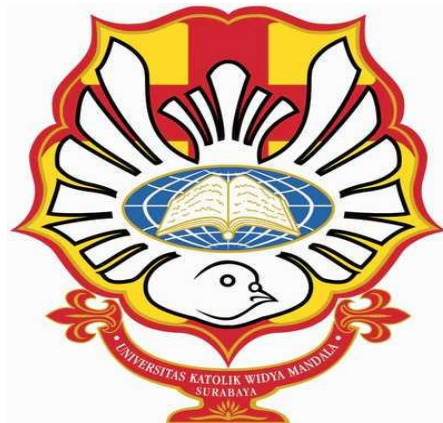


**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, DAN
PERCEIVED VALUE, TERHADAP *BRAND EQUITY* DENGAN *BRAND
LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT.BANK
DANAMON INDONESIA,TBK DI SURABAYA**

Tesis



Oleh :

Herlambang Novantoro

8112410008

Universitas Widya Mandala Surabaya

2013

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai pemenuhan salah satu syarat dalam perolehan gelar Magister Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian penulisan tesis ini, penulis telah berusaha sebaik mungkin. Namun penulis menyadari akan keterbatasan waktu, kemampuan serta pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima kritik dan saran yang bermanfaat dalam penyempurnaan tesis ini.

Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Mama dan Papa atas segala dukungan yang telah diberikan.
2. Ibu dan Bapak Mertua atas segala bentuk bantuan dan dukungan semangat.
3. Istriku tercinta, Nieta Mayasari dan 2 putriku tercinta ; Laila dan Mikayla, Kalianlah sumber inspirasi dan semangatku.
4. Prof. Dr. Anita Lie selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Dr. Fenika, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
6. Prof.V.Henky Supit,SE,Ak selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk berdiskusi, memberikan berbagai saran dan arahan dan pandangan baru kepada penulis untuk dapat menyelesaikan tesis ini.
7. Para Dosen dan Staf Administrasi Tata Usaha Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

8. Rekan – rekan mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang memberi dukungan dan semangat serta kerja sama selama menempuh pendidikan.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dorongan dalam bentuk apapun kepada penulis.

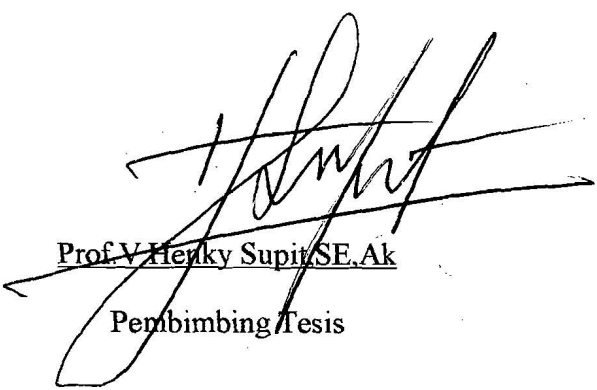
Akhir kata, dengan segala keterbatasan maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga penulisan ini tesis ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, September 2013

Penulis

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis berjudul "Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, Dan *Perceived Value*, Terhadap *Brand Equity* Dengan *Brand Loyalty* Sebagai Variabel Intervening Pada PT.Bank Danamon Indonesia,Tbk di Surabaya" yang ditulis dan diajukan oleh Herlambang (8112410008), telah disetujui untuk diuji.



Prof. V. Herky Supit, SE, Ak

Pembimbing Tesis

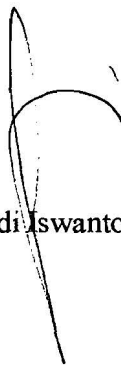
LEMBAR PENGESAHAN

Tesis berjudul "Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, Dan *Perceived Value*, Terhadap *Brand Equity* Dengan *Brand Loyalty* Sebagai Variabel Intervening Pada PT.Bank Danamon Indonesia,Tbk di Surabaya" yang ditulis dan diajukan oleh Herlambang (8112410008), telah diuji dan dinilai oleh Panitia Penguji Program Magister, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada tanggal 19 Bulan 09 Tahun 2013

PANITIA PENGUJI

KETUA



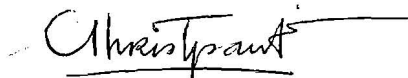
Y.B Budi Iswanto, Ph.D.

SEKRETARIS



Prof. V. Henky Supri, SE, Ak

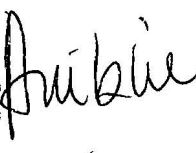
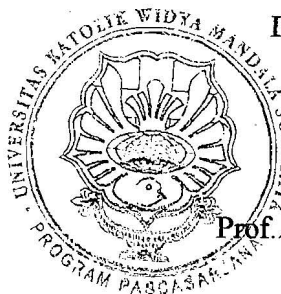
ANGGOTA



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP)

PROGRAM PASCASARJANA

DIREKTUR



Prof. Anita Lie, Ed.D.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapa pun yang saya ambil secara tidak jujur.

Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Surabaya, 21 Oktober 2013

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Herlambang Novantoro

(8112410008)

DAFTAR ISI

	Halaman
Bab 1 Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan Penelitian	8
Bab 2 Tinjauan Pustaka	10
2.1 <i>Brand</i>	10
2.1.1 Pengertian <i>Brand</i>	10
2.1.2 Fungsi <i>Brand</i>	10
2.1.3 Manfaat <i>Brand</i>	11
2.1.4 Dimensi Ekuitas Merek.....	14
2.2 <i>Brand Loyalty</i>	15
2.2.1 Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	15
2.3 <i>Brand Image</i>	16
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	16
2.3.2 Pengukuran <i>Brand</i>	17
2.4 <i>Service Quality</i>	19
2.4.1 Pengertian <i>Service Quality</i>	19
2.4.2 Dimensi Kualitas Layanan.....	19
2.5 <i>Perceived Value</i>	20

2.5.1 Pengertian <i>Perceived Value</i>	20
2.6 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	22
2.7 Hubungan antara <i>Service Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	23
2.8 Hubungan antara <i>Perceived Value</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	24
2.9 Hubungan antara <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Brand Equity</i>	25
2.10 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Equity</i>	26
2.11 Hubungan antara <i>Service Value</i> dan <i>Brand Equity</i>	27
2.12 Hubungan antara <i>Perceived Value</i> dan <i>Brand Equity</i>	27
 Bab 3 Metode Penelitian.....	29
3.1 Kerangka Konseptual.....	29
3.2 Hipotesis.....	29
3.3 Definisi Operasional dan Indikator Variable.....	30
3.3.1 Definisi Operasional dan Indikator Variable <i>Brand Image</i>	30
3.3.2 Definisi Operasional dan Indikator Variable <i>Service Quality</i>	31
3.3.3 Definisi Operasional dan Indikator Variable <i>Perceived Value</i>	32
3.3.4 Definisi Operasional dan Indikator Variable <i>Brand Loyalty</i>	33
3.3.5 Definisi Operasional dan Indikator Variable <i>Brand Equity</i>	33
3.4 Proses Penelitian.....	34
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4.2 Populasi dan Tehnik Sampling.....	37
3.4.3 Lokasi dan Responden Penelitian.....	37
3.5 Uji Validitas dan Relibilitas.....	38
3.5.1 Uji Validitas.....	38
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.6 Teknik Analisis	38
 Bab 4 Analisis Data.....	46
4.1 Sampel Penelitian.....	46
4.2 Pemeriksaan Data	46

4.3 Deskripsi Data.....	49
4.4 Analisis SEM.....	53
4.4.1 Analisis Model Awal.....	53
4.4.2 Respesifikasi Model.....	64
4.4.3 Uji Kecocokan Setelah Respesifikasi.....	66
4.4.4 Uji Hipotesis Setelah Respesifikasi Model.....	67
4.5 Pembahasan.....	68
 Bab 5 Simpulan dan Saran.....	 71
5.1 Simpulan.....	71
5.2 Saran.....	73
5.2.1 Saran Praktis Manajerial.....	73
5.2.2 Saran Akademis.....	73
Daftar Pustaka.....	75
Lampiran	

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1.1	Grafik Pertumbuhan Industri Perbankan Indonesia2
Grafik 1.2	Grafik Ranking Customer Loyalty Index Bank di Indonesia.....4

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema Ekuitas Merek	14
Gambar 2.2 Dimensi Ekuitas Merek	15
Gambar 2.3 Model Penelitian Hubungan Brand Image Terhadap Brand Loyalty.....	23
Gambar 2.4 Model penelitian consumer based brand equity.....	25
Gambar 2.5 Model Penelitian <i>brand's country-of-origin image</i>	26
Gambar 3.1 Kerangka konseptual Penelitian.....	29
Gambar 3.2 Indikator Variabel Brand Image.....	30
Gambar 3.3 Indikator Variabel Service Quality.....	31
Gambar 3.4 Indikator Variabel Perceived Value.....	32
Gambar 3.5 Indikator Variabel Brand Loyalty.....	33
Gambar 3.6 Indikator Variabel Brand Equity.....	35
Gambar 4.1 Diagram Lintasan Model Lengkap.....	62
Gambar 4.2 Diagram Lintasan Hasil Respesifikasi Model.....	65

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Index Pengujian Kelayakan Model.....44
Tabel 4.1	Ringkasan singkat hasil data kuesioner.....46
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Outlier (Sebagian).....47
Tabel 4.3	Matriks Korelasi Antar Variabel Laten.....49
Tabel 4.4	Kriteria Evaluasi Jawaban Responden.....49
Tabel 4.5	Variabel Brand Image.....50
Tabel 4.6	Variabel Service Quality.....51
Tabel 4.7	Variabel Perceived Value.....51
Tabel 4.8	Variabel Brand Loyalty.....52
Tabel 4.9	Variabel Brand Equity.....53
Tabel 4.10	Model Pengukuran Variable Brand Image.....55
Tabel 4.11	Model Pengukuran Variable Service Quality.....57
Tabel 4.12	Model Pengukuran Variable Perceived Value.....58
Tabel 4.13	Model Pengukuran Variable Brand Loyalty.....60
Tabel 4.14	Model Pengukuran Variable Brand Equity.....61
Tabel 4.15	Indeks Kecocokan Model Awal.....63
Tabel 4.16	Perubahan Derajat Kecocokan Model-Data.....67
Tabel 4.17	Pengujian Hipotesis.....6

ABSTRAKSI

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, DAN *PERCEIVED VALUE*, TERHADAP *BRAND EQUITY* DENGAN *BRAND LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT.BANK DANAMON INDONESIA,TBK DI SURABAYA

Kondisi persaingan perbankan Indonesia saat ini semakin ketat, setiap bank harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Setiap Bank berusaha untuk meningkatkan Brand Image, Kualitas Layanan , untuk meningkatkan loyalitas nasabah mereka. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi hubungan antara *Brand Image*, *Service Quality*, *Perceived Value*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Equity* pada PT.Bank Danamon Indonesia.

Beberapa penelitian terdahulu dijadikan bahan acuan untuk penelitian ini, penelitian Ruchan Kayaman dan Huseyin Arasli (2007) membuktikan adanya hubungan yang sangat erat antara *Brand Image* dan *Brand Loyalty*.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa ada hubungan yang sangat erat antara *variable Brand Equity*, *Brand Image*, *Brand Loyalty*, *Service Quality*, *Perceived Value*, dan *Brand Equity* pada PT.Bank Danamon Indonesia,Tbk

Kata Kunci: Brand, Brand Equity, Brand Image, Brand Loyalty, Service Quality

ABSTRACT

ANALYSIS OF EFFECT OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, AND PERCEIVED VALUE, AGAINST BRAND EQUITY WITH BRAND LOYALTY AS AN INTERVENING VARIABLE IN PT BANK DANAMON INDONESIA, TBK IN SURABAYA

Conditions of Indonesia's banking competition intensifies, each bank must be able to survive , even to be able to continue to grow. Each Bank seeks to improve brand image , quality of service ,to improve their customer loyalty. This study aims to analyze and identify the relationship between Brand Image, Service Quality, Perceived Value, Brand Loyalty and Brand Equity in PT.Bank Danamon Indonesia,Tbk

Several previous studies used as reference material for this study , research and Huseyin Ruchan Kayaman Arasli (2007) prove the existence of a very close relationship between Brand Image and Brand Loyalty.

From the research that has been carried out it was found that there is a very close relationship between the variables of Brand Equity ,Brand Image ,Brand Loyalty ,Service Quality , Perceived Value and Brand Equity in PT Bank Danamon Indonesia,Tbk

Keyword : Brand, Brand Equity, Brand Image, Brand Loyalty, Service Quality