

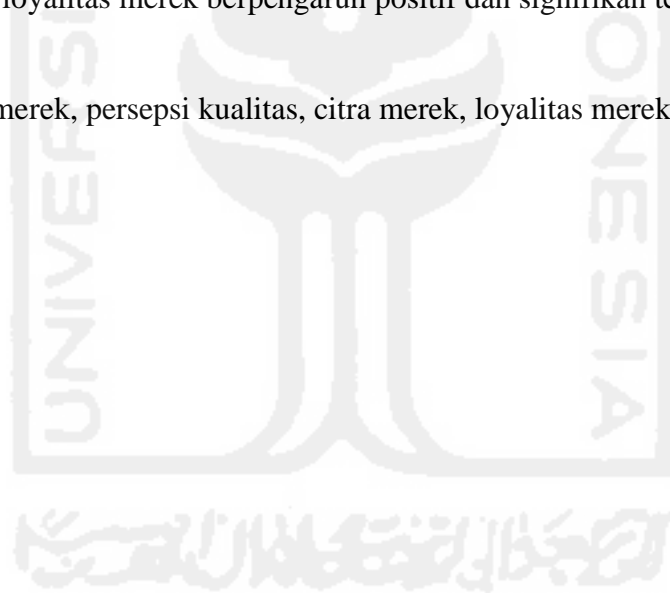
ABSTRAK

Di zaman globalisasi seperti sekarang, persaingan antara industri jasa baik dengan sesama perusahaan yang berasal dari dalam negeri maupun dengan perusahaan yang berasal dari luar negeri semakin ketat. Industri perbankan yang merupakan industri jasa yang menawarkan solusi bagi masalah finansial baik kepada perseorangan maupun institusi juga terkena dampak dari persaingan yang semakin ketat tersebut. Salah satu cara memenangkan persaingan adalah dengan menggunakan ekuitas merek sebagai keunggulan kompetitif. Namun guna memaksimalkan ekuitas merek, kita perlu mengetahui hubungan hubungan yang terjadi didalam komponen ekuitas merek itu sendiri.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa perbankan Bank Mandiri di Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah 96 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. Variabel data yang digunakan untuk analisis adalah persepsi kualitas, loyalitas merek, citra merek dan kesadaran merek. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana dan regresi linear berganda.

Hasil Analisis data menunjukkna bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Bank Mandiri, kemudian persepsi kualitas dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Bank Mandiri. Terakhir, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Kata Kunci: ekuitas merek, persepsi kualitas, citra merek, loyalitas merek, kesadaran merek



ABSTRACT

In the age of globalization, competition between service industry, whether it is local or international companies are getting tougher. Banking industry as a service industry which offers solution for financial problem for individual or institutional, affected by those condition. One of strategy to win the competition is using brand equity to get the competitive advantage, but to maximize brand equity's benefit, we have to understand the relationship between brand equity's components itself.

The population in this study are the the consumer of Bank Mandiri in Yogyakarta. The samples used were 96 respondents. The sampling technique in this research is convenience sampling. Variables used in this research are perceived quality, brand loyalty, brand image and brand awareness. Analysis of the data in this study using multiple regression and simple regression.

The results of data analysis showed that there is a positive and significant effect of perceived quality towards brand awareness. There is also positive and significant effect of perceived quality and brand awareness towards brand loyalty, and positive and significant effect of perceived quality and brand loyalty towards brand image.

Key word : brand image, perceived quality, brand awareness, brand loyalty, brand equity

