

KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya panjatkan puji dan syukur Kehadirat Sang Maha Pencipta dan Maha Mengetahui, ALLAH SWT. Bahwa atas Rahmat dan KaruniaNya akhirnya saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan topik *“Pengaruh Brand Equity dan Website Quality terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking di Indonesia”*.

Mungkin masih ada kekurangan-kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini, namun penulis karya akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi orang lain pada umumnya. Dalam kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu proses pengerjaan tugas akhir ini, khususnya kepada :

1. Bapak **Ir. Har Adi Basri, MEc. Ph.D.** selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
2. Bapak **Endi Rakarti SE, ME** selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
3. Bapak **Muchsin Saggaff Shihab, MBA, Ph.D.** selaku Pembimbing Utama didalam penyelesaian karya akhir ini.
4. Bapak **Djati Adi Wicaksono, Minf, Sys,AWP.** Selaku Pembimbing Kedua dalam penyelesaian karya akhir ini.
5. Kedua Orang Tua penulis, **Drs.H Mardinsyah** dan **Dra.Hj. Mardety.Msi** yang telah banyak memberikan bimbingannya baik secara moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan study tepat waktu.
6. **Eliya, Fabian Elfri Syahputra** dan **Famela Defli Syahputri**, yang selalu mendampingi dan memberikan semangat bagi penulis.
7. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan masukan kepada penulis serta mendukung pelaksanaan proses belajar di Universitas Mercu Buana.

8. Tak lupa pula penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh rekan-rekan penulis terutama kepada : **Rhino Waldemar, Agus Pratiknyo, Heru Soedarmadji, Dedy Winata** dan **Wahyu Susanti** yang saling bahu membahu berjuang menyelesaikan studi di Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Akhir kata penulis berharap agar karya akhir yang telah disusun dapat digunakan bagi pengembangan ilmu pemasaran.

Jakarta, Februari 2010

Penulis



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A