

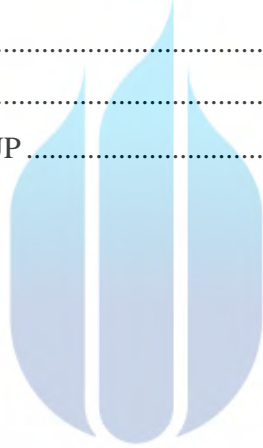
DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi, Perumusan dan Batasan Masalah	11
1.2.1. Identifikasi Masalah	11
1.2.2. Perumusan Masalah	11
1.2.3. Batasan Masalah	12
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian	13
BAB II. DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1. Sejarah Singkat Perusahaan	14
2.1.1. Strategi Bisnis Bank Mandiri	16
2.1.2. Visi Bank Mandiri	16
2.1.3. Misi Bank Mandiri	16
2.1.4. Lini Bisnis Bank Mandiri	17
2.1.5. Deskripsi Kinerja Bisnis	17
2.2. Lingkup dan Bidang Usaha	17
2.2.1. Persyaratan Modal Kerja	18
2.2.2. Ketentuan Kredit Mikro Usaha Bank Mandiri	18
2.3. Sumber Daya	20
2.4. Struktur Organisasi Umum	21

2.4.1. Klasifikasi Pejabat Organisasi PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.....	23
2.4.2. Struktur Organisasi KCP Cab. Tangerang Bumi Permata Indah.....	23
2.4.3. Klasifikasi Jabatan	24
2.5. Proses Kegiatan Fungsi Bisnis	25
BAB III. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
3.1. Kajian Teori.....	28
3.1.1. Manajemen Pemasaran	28
3.1.2. Bauran Pemasaran.....	29
3.1.3. Pengertian Produk.....	32
3.1.3.1. Dimensi Produk.....	33
3.1.4. Promosi	35
3.1.4.1. Tujuan promosi	36
3.1.4.2. Dimensi Promosi.....	37
3.1.5. Kualitas Pelayanan.....	39
3.1.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	39
3.1.5.2. Model Kualitas Pelayanan.....	39
3.1.5.3. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	41
3.1.5.4. Mengelola Kualitas Pelayanan.....	43
3.1.6. Keputusan Nasabah.....	44
3.1.6.1. Proses Pengambilan Keputusan	45
3.1.6.2. Dimensi Keputusan Nasabah	47
3.2. Penelitian Terdahulu.....	48
3.3. Pengaruh Antar Variabel	51
3.3.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian.	51
3.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.	52
3.3.3 Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.	53
3.3. Kerangka Pemikiran	54
3.4. Hipotesis	55

BAB IV.	METODE PENELITIAN	
4.1.	Jenis Penelitian	56
4.2.	Variabel Penelitian	56
4.2.1.	Definisi Konseptual.....	57
4.2.2.	Definisi Operasional	58
4.3.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	62
4.3.1.	Populasi Penelitian.....	62
4.3.2.	Sampel Penelitian.....	62
4.4.	Jenis dan Sumber Data	63
4.5.	Teknik Pengumpulan Data	64
4.6.	Teknik Analisis Data	64
4.6.1.	Uji Normalitas.....	65
4.6.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas	66
4.6.3.	Tahapan Prosedur SEM	68
4.6.4.	Uji Hipotesis	70
BAB V.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	72
5.1.1.	Karakteristik Responden	72
5.1.1.1.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
5.1.1.2.	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	73
5.1.1.3.	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	73
5.2.	Hasil Penelitian.....	74
5.2.1.	Deskriptif Hasil Pengukuran	74
5.2.1.1.	Deskriptif Variabel Produk	74
5.2.1.2.	Deskriptif Variabel Promosi.....	75
5.2.1.3.	Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan ...	76
5.2.1.4.	Deskriptif Variabel Keputusan Nasabah ...	76
5.2.2.	Uji Normalitas.....	77
5.2.3.	Analisis CFA (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	78
5.2.4.	Uji Reliabilitas	79
5.2.6.	Uji Hipotesis	80

5.3. Pembahasan	82
5.3.1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Nasabah	83
5.3.2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah...	83
5.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah	83
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan.....	85
6.2. Saran	85
6.2.1. Saran untuk Perusahaan	85
6.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	117



UNIVERSITAS
MERCU BUANA