

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Pembatasan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
1.6 Definisi Operational .....	6
<b>BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN</b>	
2.1 Bank Mandiri .....	7
2.2 Sejarah .....	7
2.3 Corporate Profile .....	8
2.4 Bussiness Profile .....	5
<b>BAB III KAJIAN PUSTAKA</b>	
3.1 Pemasaran .....	14
3.1.1 Pengertian Pemasaran .....	14
3.1.2 Manajemen Pemasaran.....	15
3.1.3 Konsep Pemasaran .....	15

3.2	Perilaku Konsumen .....	17
3.2.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	17
3.2.2	Model Perilaku Konsumen .....	18
3.2.3	Keputusan Pembelian.....	20
3.3	Persepsi .....	21
3.4	Keinginan Untuk Terus Menabung .....	21
3.5	Teori Analisis .....	22
3.6	Kerangka Pemikiran.....	23

#### **BAB IV METODELOGI PENELITIAN**

4.1	Objek Penelitian .....	24
4.2	Metode Pengambilan Sampel.....	24
4.3	Uji Validitas dan Reabilitas .....	25
4.4	Klasifikasi Data Penelitian.....	26
4.4.1	Data Primer .....	26
4.4.2	Data Sekunder .....	26
4.4.3	Metoda Pengumpulan Data Berdasarkan Cara Diperoleh Berdasarkan Nilai Variabel .....	27
4.5	Waktu dan Tempat Penelitian .....	27
4.6	Metode Analisis Data.....	27
4.6.1	Analisis Deskriptif .....	27
4.6.2	Analisis Faktor .....	28
4.6.3	Analisis Diskriminan.....	28
4.7	Rancangan Kuisioner .....	28

#### **BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN**

5.1	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas .....	31
5.2	Deskripsi Profil Responden.....	35
5.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
5.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	36
5.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan ...	37
5.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .	38

5.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tabungan Yang Dimiliki Selain Tabungan Mandiri.....	40
5.2.6	Karakteristik Responden Memilih Berdasarkan Penilaiannya Tentang Lokasi Sebagai Penentu Pemilihan Bank .....	41
5.3	Identifikasi Persepsi Konsumen atas Produk dan Layanan Tabungan Mandiri.....	43
5.3.1	Persepsi Konsumen atas Produk Tabungan Mandiri..	43
5.3.2	Persepsi Konsumen atas Layanan Tabungan Mandiri	46
5.4	Keinginan Konsumen untuk Terus Menabung di Bank Mandiri	52
5.5	Kesesuaian Atribut dalam pengelompokan Persepsi dan Retensi Konsumen .....	57
5.6	Pengaruh Persepsi Konsuen atas Produk dan Layanan Tabungan Mandiri terhadap Retensi Konsumen Untuk Menabung.....	59

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1	Kesimpulan .....	62
6.2	Saran.....	63
6.3	Saran Untuk Penelitian Lebih Lanjut.....	65
	DAFTAR PUSTAKA .....	66
	LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Operasionalisasi Variabel.....	29
Tabel 5.1. Atribut Variabel Penelitian.....	30
Tabel 5.2. Hasil Uji Persepsi Konsumen atas Produk.....	32
Tabel 5.3. Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen atas Layanan .....	33
Tabel 5.4. Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen untuk Terus Menabung.....	34
Tabel 5.5. Hasil Uji Reabilitas .....	34
Tabel 5.6. Hasil Pengelompokan Atribut Persepsi dan Retensi Konsumen...	58
Tabel 5.7. Hasil Analisis Faktor Yang Terukur oleh MSA dan Total Variabel KMO and Bartlett's Test .....	59
Tabel 5.8. Hasil Uji Pengaruh dalam Analisis Diskriminan .....	59
Tabel 5.9. Korelasi Kanonikal dan <i>Structure Matrix</i> .....	61

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1. Model Perilaku Konsumen .....	19
Gambar 3.2. Kerangka Pemikiran .....	23
Gambar 5.1. Pernyataan Keluhan nasabah.....	31
Gambar 5.2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	36
Gambar 5.3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	37
Gambar 5.4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	38
Gambar 5.5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	39
Gambar 5.6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tabungan Yang Dimiliki Selain Tabungan Mandiri .....	40
Gambar 5.7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penilaiannya tentang Lokasi sebagai Penentu Pemilihan Bank .....	42
Gambar 5.8. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Persepsinya Bahwa Tabungan Mandiri Memiliki Jaringan Yang Baik.....	43
Gambar 5.9. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Persepsinya Bahwa Tabungan Mandiri Menawarkan Suku Bunga Menarik .	44
Gambar 5.10 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Persepsinya Bahwa Tabungan Mandiri Memberikan Kemudahan Bertransaksi .....	45
Gambar 5.11 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Persepsinya Bahwa Biaya Administrasi Tabungan Mandiri Cukup Rendah..	47
Gambar 5.12 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Persepsinya Bahwa Tabungan Mandiri Memberikan Pelayanan <i>Customer Service, Teller, Security</i> Yang Baik.....	48
Gambar 5.13 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Persepsinya Bahwa Tingkat Keamanan Bank Mandiri Sudah Baik.....	49

Gambar 5.14 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Persepsinya Bahwa Tabungan Mandiri Memberikan Respon Yang Cepat Terhadap Nasabah.....	51
Gambar 5.15 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Tabungan Mandiri.....	53
Gambar 5.16 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi	54

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Pra Kuesioner
- Lampiran 3. Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 4. Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 5. Distribusi Karakteristik Responden dan Informasi Tabungan Nasabah Bank Mandiri
- Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen atas Produk Teknik Korelasi Item-Total melalui Koefisiensi Korelasi *Product Moment* dari *Pearson* (Terkoreksi)
- Lampiran 7. Hasil Uji Relibilitas Persepsi Konsumen atas Produk Teknik *Alpha-Cronbach*
- Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen atas Layanan Teknik Korelasi Item-Total melalui Koefisiensi Korelasi *Product Moment* dari *Pearson* (Terkoreksi)
- Lampiran 9. Hasil Uji Relibilitas Persepsi Konsumen atas Layanan Teknik *Alpha-Cronbach*
- Lampiran 10 Hasil Uji Validitas Keinginan Konsumen untuk Terus Menabung Teknik Korelasi Item-Total melalui Koefisiensi Korelasi *Product Moment* dari *Pearson* (Terkoreksi)
- Lampiran 11 Hasil Uji Relibilitas Keinginan Konsumen untuk Terus Menabung Teknik *Alpha-Cronbach*
- Lampiran 12 Hasil Analisis Faktor Pengelompokan Variabel Persepsi dan Restensi Melalui Analisis Faktor
- Lampiran 13 Hasil Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen atas Produk dan Layanan Tabungan Mandiri terhadap Keinginan Konsumen untuk Terus Menabung Melalui Analisis Diskriminan.