

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah diferensiasi produk efektif menarik perhatian dan minat nasabah dalam keadaan persaingan yang sangat ketat. Secara teoritis upaya menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank dapat ditempuh melalui kombinasi berbagai stimulus pemasaran (marketing stimuli mix). Karena pengembangan produk dalam bank merupakan fungsi yang mahal, memakan banyak biaya dan waktu, maka melalui penelitian ini penulis mengajukan hipotesa dan membuktikan bahwa strategi usaha menarik minat nasabah melalui proses diferensiasi produk itu kurang efektif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dimana dianalisa secara sistematik, faktual dan akurat faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembentukan persepsi nasabah terhadap penilaian mutu jasa bank. Dari hasil penelitian ternyata nasabah menyadari akan keberadaan produk namun mereka tidak dapat mengetahui secara rinci apa perbedaan dari produk yang ada karena ciri produk yang bersifat intangible. Disamping itu ternyata berbagai faktor lain turut berperan dan lebih berbobot dalam proses pembentukan persepsi nasabah terutama faktor `kemudahan' yaitu `Lokasi ATM' dan `Kemampuan ATM' sehingga lebih berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan nasabah dalam memilih bank.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Lembar Pengesahan	
Pernyataan Tugas Akhir	
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4. Pembatasan Masalah	5
1.5. Hipotesa	6
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	7
2.1. Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Konsep Produk	7
2.1.2 Ciri-ciri Produk	9
2.1.3 Pengembangan Produk	11
2.1.4 Product Life Cycle	19
2.1.5 Diferensiasi Produk	25
2.1.6 Persepsi Konsumen Mengenai Mutu Produk	28
2.2. Kerangka Pemikiran	31
BAB III : METODOLOGI RISET	37
3.1. Desain dan Metoda Penelitian	37
3.2. Variabel dan Pengukuran	38
3.3. Definisi Operasional Variabel	40

3.4.	Prosedur Sampling dan Pengumpulan Data	40
3.5.	Metoda Analisis	42
BAB IV :	ANALISA DATA	43
4.1.	Pengumpulan Data	43
4.2.	Interpretasi Data	44
BAB V :	KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1.	Kesimpulan	52
5.2.	Saran	53
DAFTAR PUSTAKA		55
LAMPIRAN		56



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Tabel Distribusi Profil Konsumen	43
Tabel 4.2.	Tabel Tabulasi Jawaban Responden	45
Tabel 4.3.	Tabel Hasil Estimasi untuk 5 Variabel	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Konsep Produk	7
Gambar 2.2.	Konsep Product Life-Cycle	21
Gambar 2.3.	Rangkuman Pembentukan Persepsi Konsumen	30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Questionnaire untuk Pertanyaan Dasar	56
Lampiran 2	Questionnaire untuk Pertanyaan Inti	57
Lampiran 3	Daftar Jawaban Responden untuk Pertanyaan Dasar	58
Lampiran 4	Daftar Jawaban Responden untuk Pertanyaan Inti	59
Lampiran 5	Hasil analisa deskriptif untuk jawaban responden atas pertanyaan inti	60
Lampiran 6	Hasil Output SPSS untuk faktor-faktor Yang mempengaruhi Persepsi Konsumen Mengenai Mutu Jasa Bank	61