

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
INTISARI	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Jasa.....	8
2.1.1. Strategi Pemasaran Untuk Jasa	9
2.1.2. Manajemen Kualitas Jasa.....	10
2.2. Merek.....	16
2.3. Persepsi.....	21
2.4. Budaya Perusahaan	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Batasan Penelitian.....	25
3.2. Jenis Penelitian.....	26
3.3. Metode Pengumpulan Data	26
3.4. Disain Sampel.....	28
3.5. Metode Analisis Data	28

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengumpulan Data.....	31
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Lama Menjadi Nasabah dan Jenis Produk	32
4.3. Analisis Data Primer.....	35
4.3.1. Analisis Tingkat Kesadaran (<i>Awareness</i>) Responden.....	35
4.3.2. Analisis Tingkat Persepsi Responden	43
4.3.3. Hubungan Antara Lamanya Menjadi Nasabah Dengan Tingkat Kesadaran Responden Terhadap Perubahan.....	48
4.3.4. Hubungan Antara Lamanya Menjadi Nasabah Dengan Persepsi Responden Terhadap Kualitas Layanan.....	50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	52
5.2. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah ...	34
4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk atau Layanan	34
4.6. Deskripsi Kesadaran Responden	36
4.7. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Kualitas Layanan.....	43
4.8. Hasil Penilaian Kualitas Layanan Untuk Komponen <i>Reliability</i> ..	43
4.9. Hasil Penilaian Kualitas Layanan Untuk Komponen <i>Responsiveness</i>	44
4.10. Hasil Penilaian Kualitas Layanan Untuk Komponen <i>Assurance</i> ..	44
4.11. Hasil Penilaian Kualitas Layanan Untuk Komponen <i>Empathy</i>	44
4.12. Hasil Penilaian Kualitas Layanan Untuk Komponen <i>Tangible</i>	45
4.13. Hubungan Antara Lamanya Menjadi Nasabah Dengan Tingkat Kesadaran Responden Terhadap Perubahan.....	49
4.14. Hubungan Antara Lamanya Menjadi Nasabah Dengan Tingkat Persepsi Responden Terhadap Kualitas Layanan.....	50