

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah.....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	13
2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 Konsep Pemasaran Jasa.....	13
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa.....	13
2.1.1.2 Karakteristik Jasa.....	14
2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa.....	17
2.1.3 <i>Physical Evidence</i>	19
2.1.4 <i>Service Convenience</i>	23
2.1.4.1 Definisi <i>Service Convenience</i>	23
2.1.4.2 Dimensi <i>Service Convenience</i> Dalam Bentuk <i>Drive Thru</i> ATM.....	23
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Service Convenience</i> Dalam Bentuk <i>Drive Thru</i> ATM....	25
2.1.5 Loyalitas Pelanggan.....	26
2.1.5.1 Definisi Loyalitas.....	26
2.1.5.2 Perspektif Loyalitas.....	27

2.1.5.3	Karakteristik Loyalitas Pelanggan	28
2.1.5.4	Pentingnya Peningkatan Loyalitas Pelanggan ...	29
2.1.5.5	Upaya-Upaya Menarik Dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.....	31
2.1.5.6	Tingkatan Loyalitas Pelanggan	33
2.1.3	Pengaruh <i>Service Convenience</i> Dalam Bentuk <i>Drive Thru</i> ATM Terhadap Loyalitas Nasabah	38
2.2	Kerangka Pemikiran.....	39
2.3	Hipotesis.....	46
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	47
3.1	Objek Penelitian.....	47
3.2	Metode Penelitian	48
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	48
3.2.1.1	Jenis Penelitian.....	48
3.2.1.2	Metode Penelitian	48
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	49
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	54
3.2.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	55
3.2.4.1	Populasi	55
3.2.4.2	Sampel.....	56
3.2.4.3	Teknik Sampling.....	60
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.3	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	63
3.3.1	Hasil Pengujian Validitas	63
3.3.2	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	65
3.4	Teknik Analisis Data dan Rancangan Uji Hipotesis	68
3.4.1	Teknik Analisis Data.....	68
3.4.1.1	Rancangan Analisis Deskriptif	69
3.4.1.2	Analisis Verivikatif atau Pengujian Hipotesis Menggunakan Analisis Jalur.....	70
3.5	Rancangan Uji Hipotesis	77
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	80
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	80

4.1.1	Sejarah Bank Mandiri	80
4.1.2	Visi Dan Misi Bank Mandiri.....	82
4.1.3	Layanan Yang Tersedia	82
4.1.3.1	Layanan 24 Jam.....	82
4.1.3.1.1	Mandiri ATM	83
4.1.3.1.2	Mandiri SMS	84
4.1.3.1.3	Mandiri Internet.....	85
4.1.3.1.4	Mandiri Call.....	85
4.1.3.1.5	Tarif Layanan.....	86
4.1.3.2	<i>Consumer Banking</i>	89
4.1.3.2.1	Mandiri Tabungan.....	88
4.1.3.2.2	Mandiri Deposito.....	88
4.1.3.2.3	Mandiri Prioritas.....	90
4.1.4	Sumber daya Manusia	91
4.1.5	Proses Penggunaan <i>Drive Thru</i> ATM.....	91
4.1.6	Struktur Organisasi Bank Mandiri	92
4.2	Karakteristik Responden	93
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	93
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	94
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	95
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	96
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	97
4.3	Pengalaman Responden.....	98
4.3.1	Pengalaman Responden Berdasarkan Pemberi Saran Menggunakan Layanan <i>Drive Thru</i> ATM	99
4.3.2	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Memilih Layanan <i>Drive Thru</i> ATM	100
4.3.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-rata Frekuensi Dalam Satu Bulan Menggunakan Layanan <i>Drive Thru</i> ATM	101
4.3.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Transaksi Yang Pernah/ Sering Dilakukan Dengan Menggunakan Layanan <i>Drive Thru</i> ATM	102
4.4	<i>Service Convenience</i> Dalam Bentuk <i>Drive Thru</i> ATM	

Bank Mandiri Cabang Setiabudi Bandung	103
4.4.1 <i>Decision Convenience</i> Dalam Bentuk <i>Drive Thru</i> ATM	103
4.4.2 <i>Access Convenience</i> Dalam Bentuk <i>Drive Thru</i> ATM ..	110
4.4.3 <i>Transaction Convenience</i> Dalam Bentuk <i>Drive Thru</i> ATM	115
4.4.4 <i>Benefit Convenience</i> Dalam Bentuk <i>Drive Thru</i> ATM...	120
4.4.5 <i>Postbenefit Convenience</i> Dalam Bentuk <i>Drive Thru</i> ATM.....	125
4.4.6 Rekapitulasi Tanggapan Nasabah Terhadap <i>Service</i> <i>Convenience</i> Dalam Bentuk <i>Drive Thru</i> ATM Bank Mandiri Cabang Setiabudi Bandung	132
4.5 Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Setiabudi Bandung	135
4.5.1 Tanggapan Nasabah Terhadap <i>Makes Regular Repeat</i> <i>Purchase</i> Layanan <i>Drive Thru</i> ATM Bank Mandiri Cabang Setiabudi Bandung	136
4.5.2 Tanggapan Nasabah Terhadap <i>Purchase Across Product</i> <i>Are Service Lines</i> Layanan <i>Drive Thru</i> ATM Bank Mandiri Cabang Setiabudi Bandung	138
4.5.3 Tanggapan Nasabah Terhadap <i>Refers Others</i> Layanan <i>Drive Thru</i> ATM Bank Mandiri Cabang Setiabudi Bandung	140
4.5.4 Tanggapan Nasabah Terhadap <i>Demonstrate Immunity</i> <i>To The Pull Of The Competition</i> Layanan <i>Drive Thru</i> ATM Bank Mandiri Cabang Setiabudi Bandung	143
4.5.5 Rekapitulasi Tanggapan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Terhadap Layanan <i>Drive Thru</i> ATM Bank Mandiri Cabang Setiabudi Bandung	146
4.6 Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Service Convenience</i> Dalam Bentuk <i>Drive Thru</i> ATM Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Setiabudi Bandung	149
4.6.1 Pengujian Keseluruhan (Simultan).....	153
4.6.2 Pengujian Parsial.....	154
4.6.3 Kontribusi <i>Decision Convenience</i> Terhadap Loyalitas	

Nasabah Bank Mandiri Cabang Setiabudi	157
4.6.4 Kontribusi <i>Access Convenience</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Setiabudi	158
4.6.5 Kontribusi <i>Transaction Convenience</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Setiabud	158
4.6.6 Kontribusi <i>Benefit Convenience</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Setiabudi	159
4.6.7 Kontribusi <i>Postbenefit Convenience</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Setiabudi	160
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	160
4.7.1 Hasil Penelitian terhadap Praktek Pemasaran	160
4.8.2 Implikasi Penelitian terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis	161
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	165
5.1 Kesimpulan	165
5.2 Rekomendasi	166
DAFTAR PUSTAKA	168
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1	Indeks Loyalitas Konsumen Indonesia Kategori Produk Perbankan...	3
1.2	Pertumbuhan Indeks Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	3
1.3	Strategi Meningkatkan Loyalitas Yang Dilakukan Bank Mandiri	5
1.4	Jumlah <i>Drive Thru</i> ATM Bank Mandiri Di Indonesia	8
1.5	Hasil Pra Penelitian.....	9
2.1	Perbedaan Karakteristik Antara Barang Dan Jasa	17
2.2	Bauran Pemasaran Yang Diperluas Untuk Jasa	18
2.3	Contoh Bukti Fisik Jasa	20
3.1	Operasionalisasi Variabel	52
3.2	Jenis Dan Sumber Data.....	54
3.3	Jumlah Nasabah Pemegang Kartu ATM Bank Mandiri Cabang Setiabudi 2008	56
3.4	Koefesien Korelasi.....	64
3.5	Skor Alternatif Jawaban Pertanyaan Positif Dan Negatif	71
3.6	Koefesien Korelasi.....	78
3.7	Koefesien Determinasi.....	78
4.1	Tarif Mandiri Internet.....	86
4.2	Tarif Mandiri SMS	87
4.3	Tarif Mandiri Call.....	87
4.4	Tarif Mandiri ATM	87
4.5	Sumber Daya Manusia Bank Mandiri Cabang Setiabudi Bandung.....	92
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	93
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	94
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	95

4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	96
4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	97
4.11	Pemberi Saran Menggunakan Layanan <i>Drive Thru</i> ATM.....	99
4.12	Alasan Memilih Menggunakan Layanan <i>Drive Thru</i> ATM.....	100
4.13	Rata-Rata Frekuensi Dalam Satu Bulan Menggunakan Jasa Layanan <i>Drive Thru</i> ATM Bank Mandiri.....	101
4.14	Jenis Transaksi Yang Pernah/ Sering Dilakukan Dengan Menggunakan Layanan <i>Drive Thru</i> ATM	102
4.15	<i>Decision Convenience</i> Dalam Bentuk <i>Drive Thru</i> ATM Bank Mandiri Cabang Setiabudi Bandung	104
4.16	<i>Access Convenience</i> Dalam Bentuk <i>Drive Thru</i> ATM Bank Mandiri Cabang Setiabudi Bandung	110
4.17	<i>Transaction Convenience</i> Dalam Bentuk <i>Drive Thru</i> ATM Bank Mandiri Cabang Setiabudi Bandung.....	115
4.18	<i>Benefit Convenience</i> Dalam Bentuk <i>Drive Thru</i> ATM Bank Mandiri Cabang Setiabudi Bandung	120
4.19	<i>Postbenefit Convenience</i> Dalam Bentuk <i>Drive Thru</i> ATM Bank Mandiri Cabang Setiabudi Bandung.....	125
4.20	Rekapitulasi Skor Tanggapan Nasabah Terhadap <i>Service Convenience</i> Dalam Bentuk <i>Drive Thru</i> ATM Bank Mandiri Cabang Setiabudi Bandung.....	132
4.21	Tanggapan Responden Terhadap <i>Makes Regular Repeat Purchase</i> (Pertanyaan Positif)	136
4.22	Tanggapan Responden Terhadap <i>Makes Regular Repeat Purchase</i> (Pertanyaan Negatif).....	137
4.23	Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Across Product Are Service Lines</i> (Pertanyaan Positif)	138
4.24	Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Across Product Are Service Lines</i> (Pertanyaan Negatif).....	139
4.25	Tanggapan Responden Terhadap <i>Refers Others</i> (Pertanyaan Positif)	141
4.26	Tanggapan Responden Terhadap <i>Refers Others</i> (Pertanyaan Negatif).....	142

4.27	Tanggapan Responden Terhadap <i>Demonstrate Immunity To The Pull Of The Competition</i> (Pertanyaan Positif)	143
4.28	Tanggapan Responden Terhadap <i>Demonstrate Immunity To The Pull Of The Competition</i> (Pertanyaan Negatif)	144
4.29	Rekapitulasi Skor Tanggapan Nasabah Terhadap <i>Service Convenience</i> Dalam Bentuk <i>Drive Thru</i> ATM Bank Mandiri Cabang Setiabudi Bandung.....	147
4.30	Matriks Korelasi Antara <i>Service Convenience</i> Dalam Bentuk <i>Drive Thru</i> ATM Dengan Loyalitas Nasabah.....	150
4.31	Invers Matriks Korelasi Antar Variabel Bebas	151
4.32	Pengujian Secara Simultan.....	154
4.33	Pengujian Individual.....	155
4.34	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Decision Convenience</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	157
4.35	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Access Convenience</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	158
4.36	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Transaction Convenience</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	158
4.37	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Benefit Convenience</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	159
4.38	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Postbenefit Convenience</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	160

DAFTAR GAMBAR

1.1	<i>Most Convenience Mortgage Of Bank Mandiri</i>	7
2.1	Kerangka Pemikiran Bukti Fisik	22
2.2	<i>The Loyalty Pyramid</i>	37
2.3	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Service Convenience</i> Dalam Bentuk <i>Drive Thru</i> ATM Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Setiabudi Bandung	44
2.4	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Service Convenience</i> Dalam Bentuk <i>Drive Thru</i> ATM Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Setiabudi Bandung	45
3.1	<i>The Loyalty Pyramid</i>	70
3.2	Struktur Kausal Antara X dan Y	71
3.3	Diagram Jalur Hipotesis.....	72
3.4	Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis Utama.....	73
4.1	Alur Penggunaan <i>Drive Thru</i> ATM.....	77
4.2	Struktur Organisasi Bank Mandiri.....	100
4.3	Struktur Kausal Antara Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan Y.....	150
4.4	Struktural Kausal Antara Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan Y.....	156

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Angket Penelitian
- Lampiran 2 Riwayat Hidup
- Lampiran 3 Koding Data
 - 3.1 Koding Identitas Responden
 - 3.2 Koding Pengalaman Responden
 - 3.3 Koding Data Interval Variabel Penelitian
- Lampiran 4 Proses Perhitungan SPSS dan Manual
 - 4.1 Validitas dan Reliabilitas
 - 4.2 Perhitungan Hipotesis
 - 4.3 Perhitungan Manual Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 7 Tabel Statistik

