

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	9
2.1. Manajemen Strategi.....	9
2.2. Diferensiasi Produk (<i>Product Differentiation</i>)	12
2.3. Kualitas Produk	17
2.4. Penelitian Terdahulu.....	18
2.5. Desain Penelitian	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1. Jenis Penelitian.....	23
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	24
3.2.1. Data Primer	24
3.2.2. Data Sekunder	24
3.3. Pendekatan Penelitian	25
3.4. Subjek Penelitian	25

3.5.	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5.1.	Diskusi Kelompok Fokus (<i>Focus Group Discussion/FGD</i>).....	26
3.5.2.	Dokumentasi	27
3.6.	Teknik Analisis Data	28
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		29
4.1.	Gambaran Produk	29
4.1.1.	Simpedes.....	29
4.1.2.	Tabungan BritAma.....	30
4.2.	Demografi Responden	32
4.3.	Pembahasan Berdasarkan Perspektif Nasabah	34
4.3.1.	Alasan Memilih Produk Simpedes atau BritAma	34
4.3.2.	Pengalaman Nasabah Membuka Tabungan	36
4.3.3.	Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk	39
4.3.4.	<i>Product Knowledge</i> Nasabah.....	40
4.3.5.	Faktor Memilih Salah Satu Produk Simpanan	43
4.3.6.	Peran <i>Customer Service</i> dalam Menentukan Pilihan Produk	46
4.3.7.	Perspektif Pelanggan terhadap Perbedaan Produk.....	48
4.4.	Pembahasan Berdasarkan Perspektif <i>Customer Service</i>	50
4.4.1.	Penawaran Produk ke Nasabah.....	51
4.4.2.	<i>Product Knowledge</i> Nasabah Menurut <i>Customer Service</i>	52
4.4.3.	Penawaran Produk di Kantor Cabang dan Kantor Unit	53
4.4.4.	Relevansi Produk Simpedes di Pedesaan dan Kota	55
4.4.5.	Konsolidasi Simpedes dan BritAma	56
4.4.6.	Keputusan Pemasaran Produk Simpedes dan BritAma	57
4.5.	Diferensiasi Produk.....	59
4.5.1.	<i>Core Benefit</i> (Manfaat Inti)	59
4.5.2.	<i>Basic Product</i> (Produk Dasar).....	60
4.5.3.	<i>Expected Product</i> (Produk Ekspektasi)	60
4.5.4.	<i>Augmented Product</i> (Produk yang Ditingkatkan)	60
4.5.5.	<i>Potential Product</i> (Produk Berpotensi).....	60

4.5.6. <i>Augmented Layer</i> (Lapisan Ditingkatkan)	61
4.5.7. <i>Symbolic Layer</i> (Lapisan Simbolis)	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Limitasi Penelitian	65
5.3. Implikasi Kebijakan	66
5.4. Implikasi Penelitian Kedepan	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	72