

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Bank Central Asia

Bank BCA adalah merupakan salah satu bank besar yang sudah lama *exist* di Indonesia. Bank BCA berdiri pada tahun 1967, dengan nilai asset sebesar Rp. 150,74 triliun (BI, 2006) dengan omset Rp. 9,5 triliun (per September 2005). Jumlah cabang yang ada di seluruh Indonesia sebanyak 801 kantor cabang. Untuk membantu kemudahan nasabah dalam menarik uang tunai, bank BCA menyediakan fasilitas ATM dengan jumlah sebanyak 4.019 buah ATM per November 2005. Fitur ATM yang disediakan antara lain adalah tarik tunai, cek saldo, transfer, pembayaran tagihan, berbagai pembelian, informasi kurs dan lain sebagainya. Inovasi produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank BCA antara lain adalah Klik BCA, m-BCA, Key BCA, BCA dollar, BCA *Remittance*, *Internet Banking*, dan kemudian mengembangkan *m-EDC*. Selain produk-produk yang ditawarkan tersebut, bank BCA juga melakukan kegiatan program *off air* maupun *on air* antara lain dengan menyelenggarakan program Gebyar BCA yang ditayangkan di Indosiar setiap hari Sabtu dan Mobilista yang ditayangkan di Metro TV.

Bank BCA juga melakukan program *co-branding* yaitu program *pay 1 for 2* untuk KK BCA *side card*, bekerja sama dengan bioskop 21, Starbuck dan Taman cafe. Prestasi yang pernah diperoleh bank BCA antara lain adalah mendapatkan penghargaan dari MURI ( Museum Rekor Indonesia) dengan memecahkan lima rekor sekaligus yaitu untuk jumlah ATM terbanyak, ATM

terbanyak dalam satu ruangan, EDC unit terbanyak, tahapan BCA dan gebyar BCA.

#### **4.2 Gambaran Karakteristik Responden dan Pengalaman Responden Terhadap Bank BCA**

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah tahapan BCA cabang Setiabudhi Bandung. Dalam penelitian ini yang menjadi sample adalah sebanyak 100 responden nasabah tahapan BCA. Untuk mengetahui gambaran umum responden, maka peneliti melakukan penelitian melalui penyebaran angket kepada 100 responden. Dalam hal ini penulis mengidentifikasi karakteristik responden berdasarkan beberapa hal yaitu jenis kelamin, status marital, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan perbulan. Sedangkan untuk pengalaman responden didasarkan kepada sumber informasi mengenai produk tahapan BCA, lamanya responden menjadi nasabah tahapan BCA, produk BCA lain yang digunakan selain produk tahapan BCA, frekuensi responden melakukan transaksi penabungan perbulannya.

#### 4.2.1 Karakteristik Responden

**TABEL 4.1  
KARAKTERISTIK RESPONDEN**

No	Keterangan	Frekuensi	Proporsi	
1	Jenis Kelamin			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pria</li> <li>• Wanita</li> </ul>	65 35	0.65 0.35	
2	Status Pernikahan			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menikah</li> <li>• Belum menikah</li> </ul>	78 22	0.78 0.22	
3	Usia			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurang dari 15 tahun</li> <li>• 15 s.d 19 tahun</li> <li>• 20 s,d 25 tahun</li> <li>• Lebih dari sama dengan 26 tahun</li> </ul>	0 10 25 65	0 0.10 0.25 0.65	
	4	Pendidikan Terakhir		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• SD</li> <li>• SLTP</li> <li>• SLTA</li> <li>• Diploma/Sarjana</li> </ul>	0 0 54 46	0 0 0.54 0.46
5		Pekerjaan		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelajar/mahasiswa</li> <li>• Pegawai Negeri</li> <li>• Pegawai Swasta</li> <li>• Ibu rumah tangga</li> <li>• Wiraswasta</li> </ul>	4 36 47 3 10	0.04 0.36 0.47 0.03 0.10
	6	Penghasilan		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurang dari 500 ribu</li> <li>• 500 ribu s.d kurang dari 1 juta</li> <li>• 1 juta s.d kurang dari 1,5 juta</li> <li>• 1,5 juta s.d 2 juta</li> <li>• Lebih dari 2 juta</li> </ul>	6 26 49 10 9	0.06 0.26 0.49 0.10 0.09

Sumber: Pengolahan Data 2007

##### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Status

Dari hasil penyebaran angket pada 100 responden nasabah tahapan BCA di cabang Setiabudhi Bandung terlihat bahwa jenis kelamin responden nasabah tahapan BCA adalah sebagian besar pria dengan jumlah 65 orang dari jumlah keseluruhan responden dan sisanya adalah berjenis kelamin wanita dengan

jumlah 35 orang dari jumlah keseluruhan responden. Selain itu dapat digambarkan bahwa jumlah responden yang belum menikah adalah sebanyak 22 orang responden, sedangkan 78 orang responden sudah menikah. Berikut dapat kita lihat pada Tabel 4.2

**TABEL 4.2**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN DAN STATUS**

Jenis kelamin \* Status pernikahan Crosstabulation

Count		Status pernikahan		Total
		menikah	belum menikah	
Jenis kelamin	Pria	45	20	65
	Wanita	33	2	35
Total		78	22	100

Sumber: Pengolahan Data 2007

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket pada 100 responden, mayoritas responden berada pada kelompok usia di atas 26 tahun yaitu dengan jumlah responden sebanyak 65 orang, kelompok usia 20-25 tahun sebanyak 25 orang, kelompok usia 15-19 tahun sebanyak 10 orang, dan usia di bawah 15 tahun ada 3 orang responden. Berikut dapat kita lihat pada Tabel 4.3.

**TABEL 4.3**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA DAN PENDIDIKAN TERAKHIR**

	Pendidikan Terakhir				Total
	SD	SLTP	SLTA	DIPLOMA/ SARJANA	
Usia <15 tahun	0	0	0	0	0
15-19 tahun	0	0	7	3	10
20-25 tahun	0	0	16	9	25
>26 tahun	0	0	31	34	65
Total	0	0	54	46	100

Sumber: Pengolahan Data 2007

Hal tersebut di atas menunjukkan bahwa mayoritas nasabah tahapan BCA cabang Setia budhi Bandung adalah dengan usia di atas 26 tahun, sedangkan pada karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir 54 orang berpendidikan terakhir SLTA, 46 orang berpendidikan terakhir DIPLOMA/SARJANA.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Dan Penghasilan

Pengolahan data yang dilakukan melalui penyebaran angket kepada 100 responden didapatkan bahwa 49 orang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, 34 orang sebagai pegawai negeri, 10 orang sebagai wiraswasta, 4 orang pelajar/mahasiswa, dan 3 orang ibu rumah tangga. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan yang didapatkan perbulannya, diketahui bahwa responden dengan penghasilan di atas 2 juta perbulan sebanyak 9 orang,

**TABEL 4.4**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN DAN PENGHASILAN PERBULAN**

	Penghasilan					Total
	<Rp. 500.000	Rp.500.000- Rp.1.000.000	Rp.1.000.000- Rp.1.500.000	Rp.1.500.000- Rp.2.000.000	>Rp.2.000.000	
Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa	4					4
Ibu Rumah Tangga	1	2				3
Pegawai Negeri			24	5	5	34
Wiraswasta	1	9				10
Pegawai Swasta		15	25	5	4	49
Total	6	26	49	10	9	100

Sumber: Pengolahan Data 2007

#### 4.2.2 Pengalaman Responden Terhadap BCA

Pengalaman responden terhadap BCA meliputi sumber informasi mengenai produk tahapan BCA, lamanya responden menjadi nasabah tahapan

BCA, produk BCA lainnya yang digunakan oleh responden, frekuensi responden melakukan transaksi menabung di BCA cabang Setiabudhi.

**TABEL 4.5  
PENGALAMAN RESPONDEN**

No	Keterangan	Frekuensi	Proporsi
1	Sumber Informasi produk tahapan BCA		
	• Televisi	8	0.08
	• Majalah	6	0.06
	• Surat Kabar	35	0.35
	• Billboard	2	0.02
	• Internet	49	0.49
2	Lama menjadi nasabah		
	• 7 s.d 11 bulan	30	0.30
	• 1 tahun s.d 2 tahun	43	0.43
	• Lebih dari 2 tahun	27	0.27
3	Produk BCA lain yang digunakan		
	• Deposito	41	0.41
	• Giro	36	0.36
	• Lainnya	23	0.23
4	Frekuensi menabung setiap bulan		
	• 1 kali	45	0.45
	• 2 kali	40	0.40
	• Lebih dari 2 kali	15	0.15

### 1. Sumber Informasi Produk Tahapan BCA

Berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan kepada 100 responden dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa 49 responden mendapatkan informasi mengenai produk tahapan BCA melalui internet, 35 responden mendapatkan informasi mengenai produk tahapan BCA melalui media surat kabar, 8 responden mendapatkan informasi mengenai produk tahapan BCA melalui televisi, 6 orang responden mendapatkan informasi mengenai produk tahapan BCA melalui majalah, 2 orang responden mendapatkan informasi mengenai produk tahapan BCA melalui billboard. Hal tersebut dapat terlihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

**TABEL 4.6**  
**SUMBER INFORMASI PRODUK TAHAPAN BCA**

Keterangan	Frekuensi	Proporsi
Sumber Informasi produk tahapan BCA		
• Televisi	8	0.08
• Majalah	6	0.06
• Surat Kabar	35	0.35
• Billboard	2	0.02
• Internet	49	0.49

**Sumber: Pengolahan Data 2007**

## 2. Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Berdasarkan penyebaran angket kepada 100 responden dapat diketahui bahwa, 43 responden telah menjadi nasabah tahapan BCA sela 1-2 tahun, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah lama menjadi nasabah tahapan BCA di cabang Setiabudhi Bandung. 30 responden telah menjadi nasabah tahapan BCA selama 7-11 bulan, dan 27 responden telah menjadi nasabah tahapan BCA selama kurun waktu lebih dari 2 tahun. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut :

**TABEL 4.7**  
**PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN LAMA MENJADI NASABAH TAHAPAN BCA**

Keterangan	Frekuensi	Proporsi
Lama menjadi nasabah		
• 7 s.d 11 bulan	30	0.30
• 1 tahun s.d 2 tahun	43	0.43
• Lebih dari 2 tahun	27	0.27

**Sumber: Pengolahan Data 2007**

## 3. Pengalaman Responden Berdasarkan Produk BCA Lain Yang Digunakan

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dapat diketahui bahwa, 41 responden menggunakan produk deposito BCA selain produk tahapan BCA, 36

responden selain menggunakan produk tahapan BCA juga menggunakan produk giro dari BCA, 23 orang responden menggunakan produk BCA lainnya, selain produk tahapan BCA. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

**TABEL 4.8**  
**PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN PRODUK BCA LAIN YANG DIGUNAKAN**

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Proporsi</b>
Produk BCA lain yang digunakan		
• Deposito	41	0.41
• Giro	36	0.36
• Lainnya	23	0.23

**Sumber : Pengolahan Data 2007**

#### **4. Pengalaman Responden Berdasarkan frekuensi Menabung Perbulan**

Berdasarkan pengolahan data melalui penyebaran angket kepada 100 orang responden, dapat dilihat bahwa 45 responden melakukan transaksi hanya sebanyak 1 kali setiap bulannya, dan 40 responden melakukan transaksi menabung sebanyak 2 kali setiap bulannya, sedangkan untuk responden yang melakukan transaksi menabung lebih dari dua kali perbulannya hanya sebanyak 15 orang responden. Hal tersebut dapat dilihat dari Tabel 4.9 sebagai berikut:

**TABEL 4.9**  
**PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI MENABUNG PERBULAN**

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Proporsi</b>
Frekuensi menabung setiap bulan		
• 1 kali	45	0.45
• 2 kali	40	0.40
• Lebih dari 2 kali	15	0.15

**Sumber : Pengolahan Data 2007**

### 4.3. Gambaran Variabel-Variabel Penelitian

#### 4.3.1. Gambaran Media Advertising Above The Line BCA

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan nasabah tahapan BCA terhadap pengaruh media *advertising above the line* terhadap loyalitas nasabah tahapan BCA cabang Setiabudhi Bandung. Dalam penelitian ini, penulis mengidentifikasi media *advertising above the line* yang terdiri dari media televisi, majalah, surat kabar, billboard, dan internet. Penelitian yang dilakukan melalui penyebaran angket kepada 100 responden nasabah tahapan BCA cabang Setiabudhi Bandung.

##### 4.3.1.1. Gambaran Pelaksanaan Media Advertising Above The Line Untuk Media Televisi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran angket pada 100 responden yang disebar kepada nasabah tahapan BCA cabang Setiabudhi Bandung, diperoleh data responden mengenai tanggapan pelaksanaan media *advertising above the line* untuk media televisi sebagai berikut:

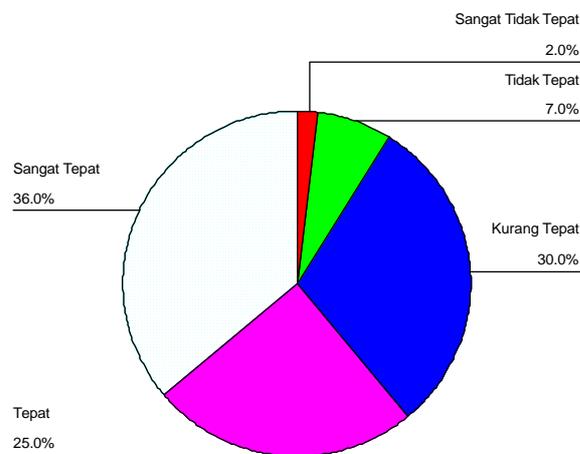
**TABEL 4.10**  
**RATA-RATA KETEPATAN TUJUAN PENYAMPAIAN**  
**IKLAN DI TELEVISI**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Tidak Tepat	1	2	2	<b>3.6381</b>
Tidak Tepat	1.97161	7	13.80127	
Kurang Tepat	2.872931	30	86.18794	
Tepat	3.720325	25	93.00814	
Sangat Tepat	4.689219	36	168.8119	
Total		100	363.8092	

**Sumber : Pengolahan Data 2007**

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar tanggapan responden nasabah tahapan BCA terhadap ketepatan tujuan

penyampaian iklan BCA melalui media televisi menyatakan sangat tepat terhadap pelaksanaan media *advertising above the line* melalui media televisi. Hal ini terlihat dari responden yang menyatakan sangat tepat 36 responden atau sebesar 36 %, yang menyatakan kurang tepat sebanyak 30 responden atau sebesar 30%, yang menyatakan tepat sebanyak 25 responden atau sebesar 25%, 7 orang responden menyatakan tidak tepat dan 2 orang menyatakan sangat tidak tepat. Televisi merupakan media *advertising* yang paling tepat dengan tujuan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan BCA karena televisi memiliki daya jangkauan yang luas serta tingkat atensi yang tinggi. Rincian pada Tabel 4.10 di atas dapat dijelaskan melalui Gambar 4.1 berikut:



**GAMBAR 4.1**  
**PROPORSI KETEPATAN TUJUAN PENYAMPAIAN**  
**IKLAN DI TELEVISI**

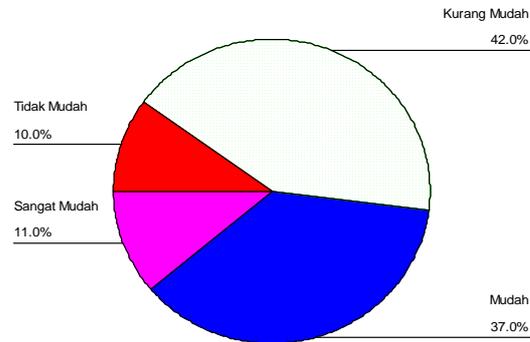
Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat tepat terhadap tujuan penyampaian iklan BCA di televisi, hal ini terlihat dari nilai rata-rata yaitu 3,6381. Apabila di lihat kedalam tabel pedoman interval interpretasi rata-rata maka nilai tersebut termasuk kedalam kategori sangat baik.

**TABEL 4.11**  
**RATA-RATA KEMUDAHAN MEMAHAMI ISI PESAN**  
**IKLAN DI TELEVISI**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Tidak Mudah	1	0	0	<b>3.2961</b>
Tidak Mudah	1.97161	10	19.7160955	
Kurang Mudah	2.872931	42	120.663116	
Mudah	3.720325	37	137.652043	
Sangat Mudah	4.689219	11	51.5814113	
Total		100	329.612666	

**Sumber : Pengolahan Data 2007**

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar tanggapan responden nasabah tahapan BCA terhadap kemudahan didalam memahami isi pesan iklan BCA melalui media televisi menyatakan kurang mudah. Hal ini terlihat dari responden yang menyatakan kurang mudah sebanyak 42 responden atau sebesar 42 %, yang menyatakan mudah sebanyak 37 responden atau sebesar 37%, yang menyatakan sangat mudah sebanyak 11 responden atau sebesar 11%, dan 10 orang responden atau sebesar 10% menyatakan tidak mudah. Rincian pada Tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan melalui Gambar 4.2 berikut:



**GAMBAR 4.2**  
**PROPORSI KEMUDAHAN MEMAHAMI ISI**  
**PESAN IKLAN DI TELEVISI**

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan kurang mudah didalam memahami isi pesan iklan BCA di televisi, hal ini terlihat dari nilai persentase yaitu sebesar 42% atau sebanyak 42 responden.

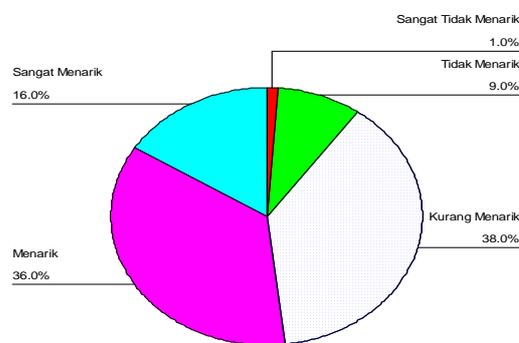
**TABEL 4.12**  
**RATA-RATA DAYA TARIK IKLAN DI TELEVISI**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Tidak Menarik	1	1	1	<b>3.3688</b>
Tidak Menarik	1.97161	9	17.744486	
Kurang Menarik	2.872931	38	109.171391	
Menarik	3.720325	36	133.931718	
Sangat Menarik	4.689219	16	75.0275074	
Total		100	336.875102	

**Sumber: Pengolahan Data 2007**

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar tanggapan responden nasabah tahapan BCA terhadap daya tarik iklan BCA melalui media televisi menyatakan kurang menarik. Hal ini terlihat dari responden yang menyatakan kurang menarik sebanyak 38 responden atau sebesar 38 %, yang menyatakan menarik sebanyak 36 responden atau sebesar 36%, yang menyatakan sangat menarik sebanyak 16 responden atau sebesar 16%, 9 orang responden atau sebesar 9% menyatakan tidak menarik, dan hanya 1 orang

responden atau hanya 1% yang menyatakan sangat tidak menarik terhadap daya tarik iklan BCA di televisi. Banyaknya responden yang menyatakan tidak menarik terhadap penayangan iklan BCA di televisi dikarenakan penyampaian iklan sangat membosankan dengan tidak menggunakan *endorser* yang *familiar* dengan masyarakat. Rincian pada Tabel 4.12 di atas dapat dijelaskan melalui Gambar 4.3 berikut:



**GAMBAR 4.3**  
**PROPORSI DAYA TARIK IKLAN DI TELEVISI**

**TABEL 4.13**  
**RATA-RATA KETEPATAN PENGGUNAAN MEDIA IKLAN TELEVISI**

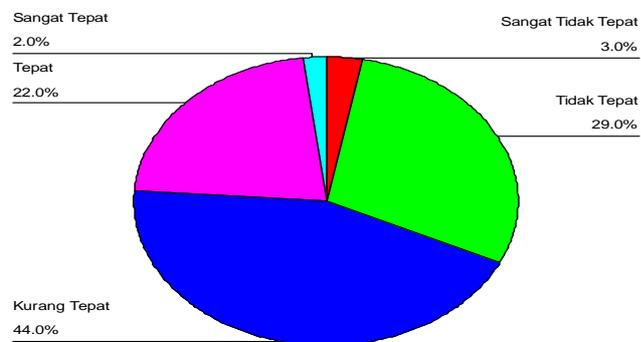
Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Tidak Tepat	1	3	3	<b>2.7781</b>
Tidak Tepat	1.97161	29	57.176677	
Kurang Tepat	2.872931	44	126.408979	
Tepat	3.720325	22	81.8471608	
Sangat Tepat	4.689219	2	9.37843843	
Total		100	277.811255	

Sumber: Pengolahan Data 2007

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar tanggapan responden nasabah tahapan BCA terhadap ketepatan penggunaan media iklan BCA melalui media televisi menyatakan kurang tepat. Hal ini terlihat dari responden yang menyatakan kurang tepat sebanyak 44 responden atau

sebesar 44 %, yang menyatakan tidak tepat sebanyak 29 responden atau sebesar 29%, yang menyatakan tepat sebanyak 22 responden atau sebesar 22%, 3 orang responden atau sebesar 3% menyatakan sangat tidak tepat atau sebesar 3%, dan hanya 2 orang responden atau hanya 2% yang menyatakan sangat tepat terhadap ketepatan penggunaan media iklan BCA di televisi.

Rincian pada Tabel 4.13 di atas dapat dijelaskan melalui Gambar 4.4 berikut:



**GAMBAR 4.4**  
**PROPORSI KETEPATAN PENGGUNAAN MEDIA IKLAN TELEVISI**

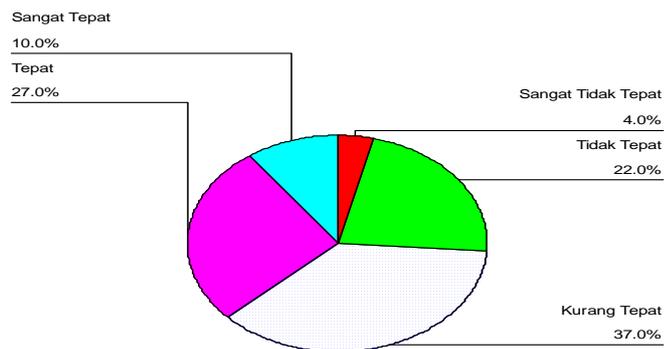
Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan kurang tepat terhadap ketepatan penggunaan media iklan BCA di televisi, hal ini terlihat dari nilai persentase yaitu sebesar 44% atau sebanyak 44 responden.

**TABEL 14**  
**KETEPATAN ISI PESAN IKLAN DI TELEVISI**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Tidak Tepat	1	4	4	<b>3.0101</b>
Tidak Tepat	1.97161	22	43.3754102	
Kurang Tepat	2.872931	37	106.29846	
Tepat	3.720325	27	100.448788	
Sangat Tepat	4.689219	10	46.8921921	
Total		100	301.01485	

Sumber: Pengolahan Data 2007

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar tanggapan responden nasabah tahapan BCA terhadap ketepatan isi pesan iklan BCA di televisi menyatakan kurang tepat. Hal ini terlihat dari responden yang menyatakan kurang tepat sebanyak 37 responden atau sebesar 37 %, yang menyatakan tepat sebanyak 27 responden atau sebesar 27%, yang menyatakan tidak tepat sebanyak 22 responden atau sebesar 22%, 10 orang responden atau sebesar 10% menyatakan sangat tepat, dan 4 orang responden menyatakan sangat tidak tepat terhadap tanggapan ketepatan isi pesan iklan BCA. Rincian pada Tabel 4.14 di atas dapat dijelaskan melalui Gambar 4.5 berikut:



**GAMBAR 4.5**  
**PROPORSI KETEPATAN ISI PESAN IKLAN DI TELEVISI**

Dalam menjawab kuesioner ketepatan isi pesan iklan BCA di televisi , mayoritas responden menyatakan kurang tepat, hal ini dapat dilihat dari presentase responden yang menjawab kurang tepat sebesar 37%.

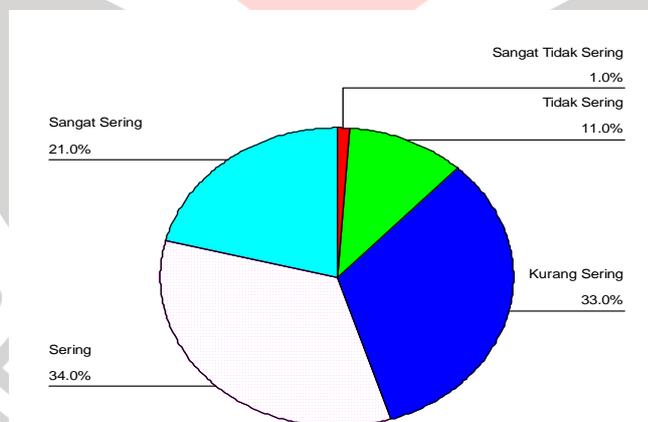
**TABEL 4.15**  
**RATA-RATA KESERINGAN PENAYANGAN IKLAN DI TELEVISI**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Tidak Sering	1	1	1	<b>3.4246</b>
Tidak Sering	1.97161	11	21.6877051	
Kurang Sering	2.872931	33	94.8067343	

Sering	3.720325	34	126.491067
Sangat Sering	4.689219	21	98.4736035
Total		100	342.45911

Sumber : Pengolahan Data 2007

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar tanggapan responden nasabah tahapan BCA terhadap keseringan penayangan iklan BCA di televisi menyatakan Sering. Hal ini terlihat dari responden yang menyatakan sering sebanyak 34 responden atau sebesar 34 %, yang menyatakan kurang sering sebanyak 33 responden atau sebesar 33%, yang menyatakan sangat sering sebanyak 21 responden atau sebesar 21%, 11 orang responden atau sebesar 11% menyatakan tidak sering, dan 1 orang responden menyatakan sangat tidak sering terhadap tanggapan keseringan penayangan iklan BCA di televisi. Rincian pada Tabel 4.15 di atas dapat dijelaskan melalui Gambar 4.6 berikut:



**GAMBAR 4.6**  
**PROPORSI KESERINGAN PENAYANGAN IKLAN DI TELEVISI**

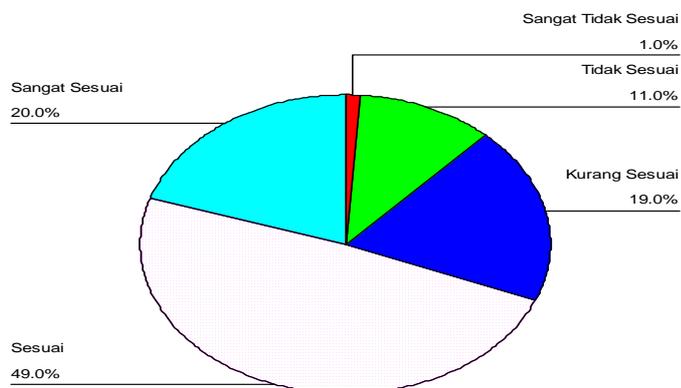
Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan sering terhadap tanggapan keseringan penayangan/penyampaian iklan BCA di televisi, hal ini terlihat dari nilai persentase yaitu sebesar 34% atau sebanyak 34 responden.

**TABEL 4.16**  
**RATA-RATA KESESUAIAN GAMBAR DAN WARNA**  
**IKLAN DI TELEVISI**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Tidak Sesuai	1	1	1	<b>3.5336</b>
Tidak Sesuai	1.97161	11	21.6877051	
Kurang Sesuai	2.872931	19	54.5856955	
Sesuai	3.720325	49	182.295949	
Sangat Sesuai	4.689219	20	93.7843843	
Total		100	353.353734	

Sumber: Pengolahan Data 2007

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar tanggapan responden nasabah tahapan BCA terhadap kesesuaian gambar dan warna iklan BCA di televisi menyatakan sesuai. Hal ini terlihat dari responden yang menyatakan sesuai sebanyak 49 responden atau sebesar 49 %, yang menyatakan sangat sesuai sebanyak 20 responden atau sebesar 20%, yang menyatakan kurang sesuai sebanyak 19 responden atau sebesar 19%, 11 orang responden atau sebesar 11% menyatakan tidak sesuai, dan 1 orang responden menyatakan sangat tidak sesuai terhadap tanggapan kesesuaian gambar dan warna iklan BCA di televisi. Rincian pada Tabel 4.16 di atas dapat dijelaskan melalui Gambar 4.7 berikut:

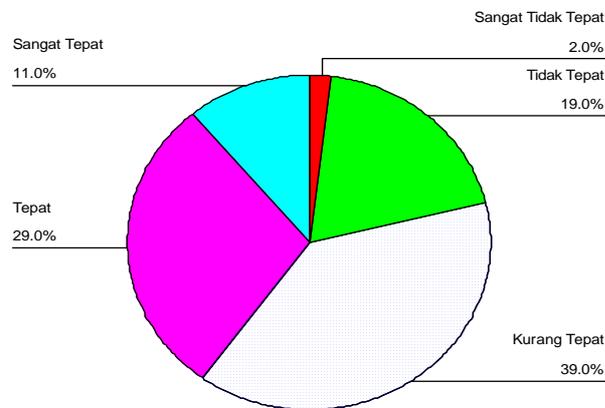


**GAMBAR 4.7**  
**PROPORSI KESESUAIAN GAMBAR DAN WARNA**  
**IKLAN DI TELEVISI**

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan sesuai terhadap tanggapan kesesuaian gambar dan warna iklan BCA di televisi, hal ini terlihat dari nilai persentase yaitu sebesar 49% atau sebanyak 49 responden.

#### **4.3.1.2. Gambaran Pelaksanaan Media Advertising Above The Line BCA Untuk MAJALAH**

Majalah menjadi salah satu media yang digunakan BCA dalam melaksanakan advertising above the line. Media tersebut, berupa media cetak yang mempunyai jangkauan luas dan masal. Adapun untuk keberadaannya, dari indikator ketepatan tujuan penyampaian iklan diketahui responden memberikan tanggapan sebagai berikut :



**GAMBAR 4.8**  
**PROPORSI KETEPATAN TUJUAN PENYAMPAIAN IKLAN**

Berdasarkan Gambar 4.8, sebagian besar responden memberikan tanggapan bahwa ketepatan tujuan penyampaian iklan BCA menggunakan media majalah kurang tepat. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang terpecah ke dalam empat keadaan. Dua keadaan lebih tinggi tingkatannya dari keadaan mayoritas, dan dua keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas. Secara total keadaan yang lebih tinggi dari keadaan mayoritas lebih besar proporsinya dari keadaan yang lebih rendah dari mayoritas. Ketepatan tujuan penyampaian iklan mempunyai keadaan kurang tepat yang mengarah kepada terjadinya peningkatan keadaan.

Gambaran ketepatan tujuan penyampaian iklan yang telah dikemukakan berdasarkan kepada modus relatif. Gambaran ketepatan tujuan penyampaian iklan dalam penelitian ini juga memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.17 :

**TABEL 4.17**  
**RATA-RATA KETEPATAN TUJUAN PENYAMPAIAN IKLAN**

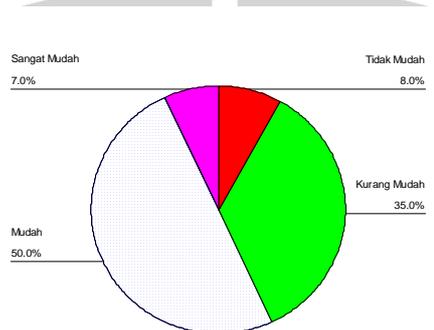
Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-
-----------	-------	-----------	-------	-------

				rata
Sangat Tidak Tepat	1	2	2	<b>3.1098</b>
Tidak Tepat	1.97161	19	37.4605815	
Kurang Tepat	2.872931	39	112.044322	
Tepat	3.720325	29	107.889439	
Sangat Tepat	4.689219	11	51.5814113	
Total		100	310.975754	

Sumber: Pengolahan Data 2007

Tabel 4.17, memberikan gambaran ketepatan tujuan penyampaian iklan dalam keberadaannya tepat. Keadaan tersebut, merupakan sebuah keadaan yang mewakili ketepatan tujuan penyampaian iklan secara stabil. Besarnya nilai rata-rata sebesar 3.1098 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi tepat sebesar 0.2651 dimana kelebihan belum mencapai lebih dari titik tengah. Tepatnya, ketepatan tujuan penyampaian iklan mendekati keadaan kurang tepat.

Kemudahan memahami isi pesan iklan dalam penelitian ini ditetapkan sebagai indikator media advertising above the line. Adapun tanggapan responden mengenai kemudahan memahami isi pesan diperlihatkan pada Gambar 4.9 sebagai berikut :



**GAMBAR 4.9**  
**PROPORSI KEMUDAHAN MEMAHAMI PESAN**

Berdasarkan Gambar 4.9, sebagian besar responden memberikan tanggapan untuk kemudahan memahami isi pesan iklan BCA menggunakan media majalah adalah mudah. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang

terpecah ke dalam tiga keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas. Kemudahan memahami isi pesan iklan mempunyai keadaan mudah yang mengarah kepada terjadinya penurunan keadaan.

Gambaran kemudahan memahami isi pesan iklan yang telah dikemukakan berdasarkan kepada modus relatif. Gambaran kemudahan memahami isi pesan iklan dalam penelitian ini juga memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.18 :

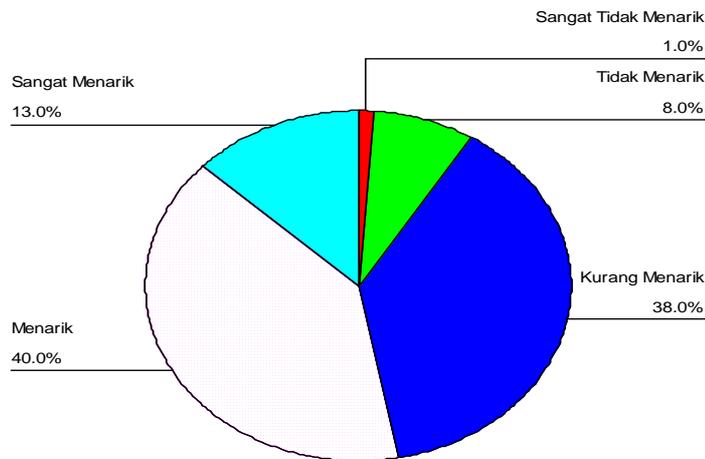
**TABEL 4.18**  
**RATA-RATA KEMUDAHAN MEMAHAMI ISI PESAN IKLAN**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Tidak Mudah	1	0	0	<b>3.3517</b>
Tidak Mudah	1.97161	8	15.7728764	
Kurang Mudah	2.872931	35	100.552597	
Mudah	3.720325	50	186.016275	
Sangat Mudah	4.689219	7	32.8245345	
Total		100	335.166282	

Sumber: Pengolahan Data 2007

Tabel 4.18, memberikan gambaran kemudahan memahami isi pesan iklan dalam keberadaannya mudah. Keadaan tersebut, merupakan sebuah keadaan yang mewakili kemudahan responden memahami isi pesan secara stabil. Besarnya nilai rata-rata sebesar 3.3517 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi tepat sebesar 0.5071 dimana kelebihan mencapai lebih dari titik tengah. Mudahnya, kemudahan memahami isi pesan iklan mengarah pada keadaan sangat mudah yang rentan sedikit saja terjadi penurunan, maka keadaan mudah mengarah pada kurang mudah.

Daya tarik iklan dalam penelitian ini ditetapkan sebagai indikator media advertising above the line untuk majalah. Adapun tanggapan responden mengenai daya tarik iklan diperlihatkan pada Gambar 4.10 sebagai berikut :



**GAMBAR 4.10**  
**PROPORSI DAYA TARIK IKLAN**

Berdasarkan Gambar 4.10, sebagian besar responden memberikan tanggapan bahwa daya tarik iklan BCA menggunakan media majalah adalah menarik. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang terpecah ke dalam empat keadaan. Satu keadaan lebih tinggi tingkatannya dari keadaan mayoritas, dan tiga keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas. Keadaan yang lebih tinggi dari keadaan mayoritas lebih besar proporsinya dari total proporsi keadaan yang lebih rendah dari mayoritas. Daya tarik iklan mempunyai keadaan menarik yang mengarah kepada terjadinya peningkatan keadaan.

Gambaran daya tarik iklan yang telah dikemukakan berdasarkan kepada modus relatif. Gambaran daya tarik iklan dalam penelitian ini juga memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.19 :

**TABEL 4.19**  
**RATA-RATA DAYA TARIK IKLAN**

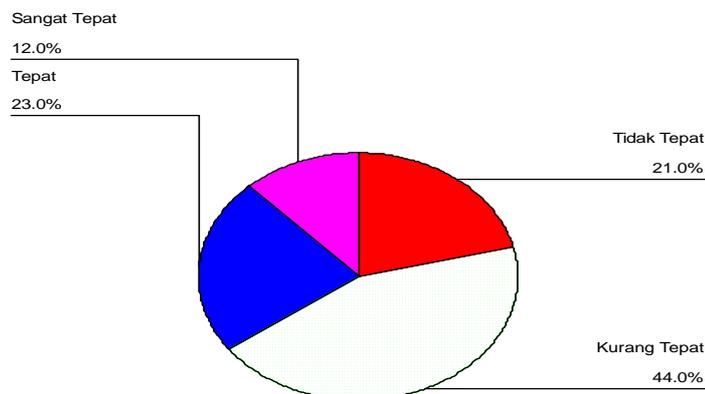
Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Tidak Menarik	1	1	1	<b>3.3572</b>
Tidak Menarik	1.97161	8	15.7728764	

Kurang Menarik	2.872931	38	109.171391
Menarik	3.720325	40	148.81302
Sangat Menarik	4.689219	13	60.9598498
Total		100	335.717137

Sumber: Pengolahan Data 2007

Tabel 4.18, memberikan gambaran ketertarikan responden terhadap iklan yang dalam keberadaannya tertarik. Keadaan tersebut, merupakan sebuah keadaan yang mewakili ketertarikan responden terhadap iklan secara stabil. Besarnya nilai rata-rata sebesar 3.3572 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi tertarik sebesar 0.5129 dimana mencapai lebih dari titik tengah. Tertariknya, ketertarikan responden terhadap iklan mendekati keadaan sangat tertarik.

Ketepatan penggunaan media dalam penelitian ini ditetapkan sebagai indikator media advertising above the line untuk majalah. Adapun tanggapan responden mengenai ketepatan penggunaan iklan diperlihatkan pada Gambar 4.11 sebagai berikut :



**GAMBAR 4.11**  
**PROPORSI KETEPATAN PENGGUNAAN MEDIA MAJALAH**

Gambar 4.11, memberikan gambaran sebagian besar responden memandang penggunaan media majalah untuk iklan BCA kurang tepat. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang menyebar dalam tiga keadaan. Dua keadaan lebih tinggi tingkatannya, dan satu keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas atau pada umumnya. Keadaan yang lebih tinggi dari keadaan mayoritas lebih besar proporsinya secara total dari proporsi keadaan yang lebih rendah. Ketepatan penggunaan media majalah ditanggapi sebagian besar responden yang mengarah kepada terjadinya peningkatan keadaan.

Gambaran ketepatan penggunaan media majalah yang telah dikemukakan berdasarkan kepada modus relatif. Ketepatan penggunaan media majalah dalam penelitian ini juga memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.20 sebagai berikut :

**TABEL 4.20**  
**RATA-RATA KETEPATAN PENGGUNAAN MEDIA MAJALAH**

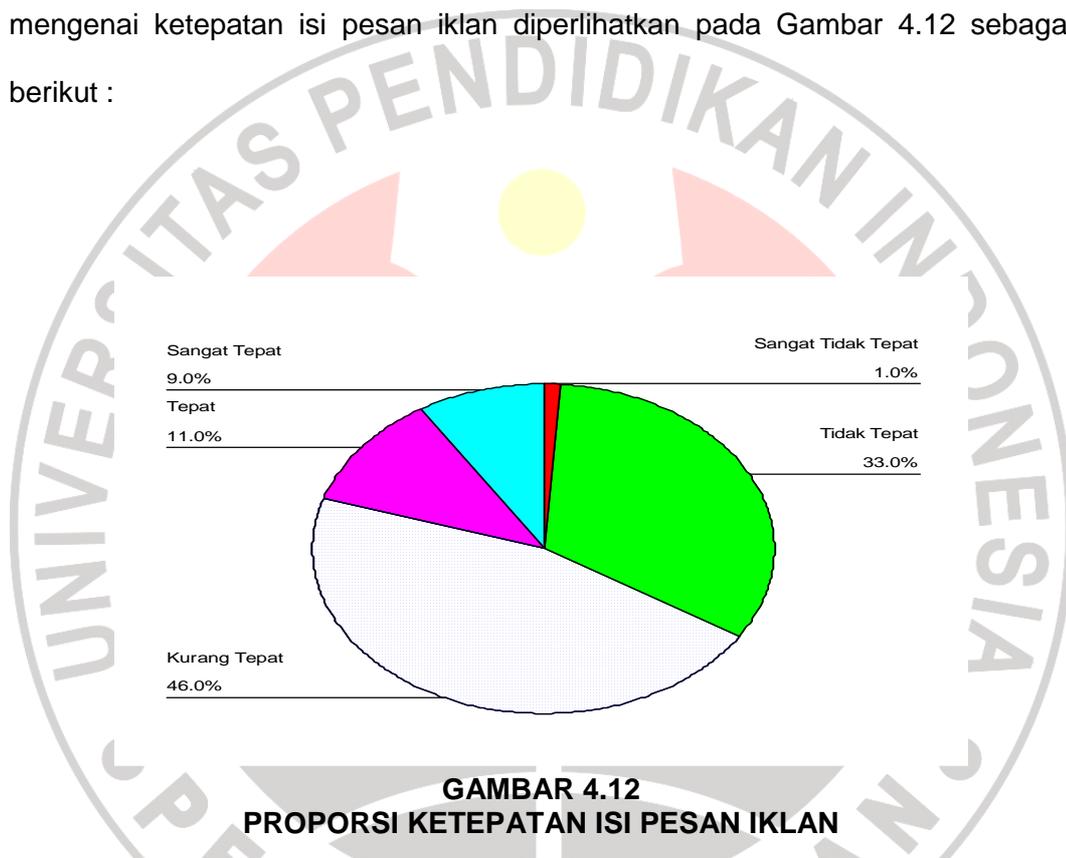
Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat TidakTepat	1	0	0	<b>3.0965</b>
Tidak Tepat	1.97161	21	41.4038006	
Kurang Tepat	2.872931	44	126.408979	
Tepat	3.720325	23	85.5674863	
Sangat Tepat	4.689219	12	56.2706306	
Total		100	309.650897	

Sumber : Pengolahan Data 2007

Tabel 4.20, memberikan gambaran ketepatan penggunaan media majalah berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh dari data hasil pembobotan. Besarnya nilai rata-rata sebesar 3,0965 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi

tepat sebesar 0.2519 dimana belum mencapai lebih dari titik tengah kelas interval tersebut. Tepatnya, ketepatan penggunaan media majalah dalam pandangan responden mendekati keadaan kurang tepat.

Ketepatan isi pesan iklan dalam penelitian ini ditetapkan sebagai indikator media advertising above the line untuk majalah. Adapun tanggapan responden mengenai ketepatan isi pesan iklan diperlihatkan pada Gambar 4.12 sebagai berikut :



**GAMBAR 4.12**  
**PROPORSI KETEPATAN ISI PESAN IKLAN**

Berdasarkan Gambar 4.12, sebagian besar responden memberikan tanggapan bahwa ketepatan isi pesan iklan untuk media majalah adalah kurang tepat. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang terbagi ke dalam empat keadaan. Dua keadaan lebih tinggi tingkatannya dari keadaan mayoritas, dan dua keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas. Keadaan yang lebih rendah dari keadaan mayoritas lebih besar total proporsinya dari total proporsi keadaan yang lebih tinggi dari mayoritas. Ketepatan isi pesan iklan

ditanggapi sebagian besar responden pada keadaan kurang tepat yang mengarah kepada terjadinya penurunan keadaan.

Gambaran ketepatan isi pesan iklan yang telah dikemukakan berdasarkan kepada modus relatif. Ketepatan isi pesan iklan media advertising above the line untuk majalah juga memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.21 :

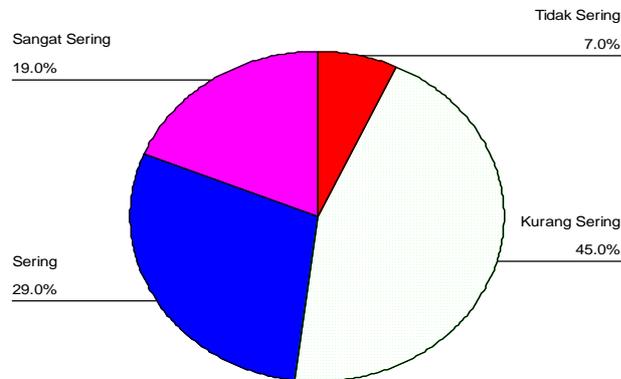
**TABEL 4.21  
RATA-RATA KETEPATAN ISI IKLAN**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat TidakTepat	1	1	1	<b>2.8134</b>
Tidak Tepat	1.97161	33	65.0631152	
Kurang Tepat	2.872931	46	132.154842	
Tepat	3.720325	11	40.9235804	
Sangat Tepat	4.689219	9	42.2029729	
	Total	100	281.34451	

Sumber : Pengolahan Data 2007

Tabel 4.21, memberikan gambaran ketepatan isi pesan iklan yang dalam keberadaannya kurang tepat. Keadaan tersebut, merupakan sebuah keadaan pandangan responden yang stabil untuk ketepatan isi pesan iklan. Besarnya nilai rata-rata sebesar 2.8134 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi kurang tepat sebesar 0.7066 dimana mencapai lebih dari titik tengah. Kurang tepatnya, ketepatan isi pesan iklan mendekati keadaan tepat.

Keseringan penayangan iklan dalam penelitian ini ditetapkan sebagai indikator media advertising above the line untuk majalah. Adapun tanggapan responden mengenai keseringan penayangan iklan diperlihatkan pada Gambar 4.13 sebagai berikut :



**GAMBAR 4.13**  
**PROPORSI KESERINGAN PENAYANGAN IKLAN**

Berdasarkan Gambar 4.13, sebagian besar responden memberikan tanggapan kurang sering penayangan iklan terjadi. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang terbagi ke dalam tiga keadaan. Dua keadaan lebih tinggi tingkatannya dari keadaan mayoritas, dan satu keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas. Keadaan yang lebih tinggi dari keadaan mayoritas lebih besar total proporsinya dari total proporsi keadaan yang lebih rendah dari mayoritas. Keseringan penayangan iklan BCA di majalah ditanggapi sebagian besar responden kurang sering mendekati keadaan yang lebih tinggi tingkatannya.

Gambaran keseringan penayangan iklan yang telah dikemukakan berdasarkan kepada modus relatif. Keseringan penayangan iklan di media advertising above the line majalah memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.22 :

**TABEL 4.22**  
**RATA-RATA KESERINGAN PENAYANGAN IKLAN**

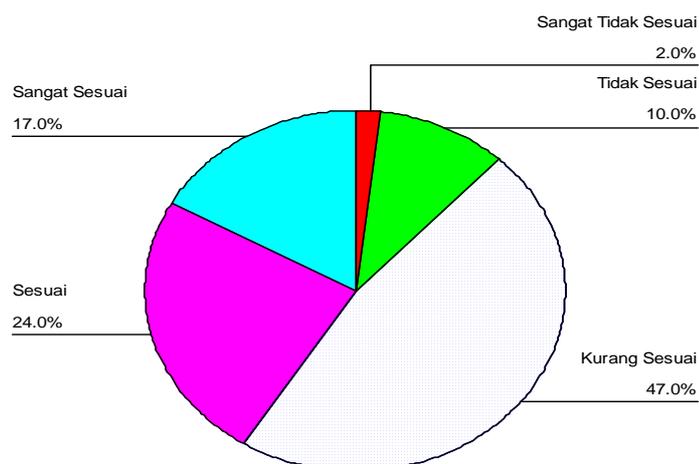
Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Tidak	1	0	0	<b>3.4007</b>

Sering				
Tidak Sering	1.97161	7	13.8012669	
Kurang Sering	2.872931	45	129.28191	
Sering	3.720325	29	107.889439	
Sangat Sering	4.689219	19	89.095165	
Total		100	340.067782	

Sumber: Pengolahan Data 2007

Tabel 4.22, memberikan gambaran keseringan penayangan iklan yang dalam keberadaannya sering. Keadaan tersebut, merupakan sebuah keadaan pandangan responden yang stabil untuk keseringan penayangan iklan. Besarnya nilai rata-rata sebesar 3.4007 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi sering sebesar 0.55609 dimana mencapai lebih dari titik tengah. Seringnya, keseringan penayangan iklan mendekati keadaan sangat sering.

Kesesuaian desain gambar dan warna iklan dalam penelitian ini ditetapkan sebagai indikator media advertising above the line untuk majalah. Adapun tanggapan responden mengenai kesesuaian gambar dan warna iklan diperlihatkan pada Gambar 4.14 sebagai berikut :



**GAMBAR 4.14**  
**PROPORSI KESESUAIAN DESAIN GAMBAR DAN WARNA**

Berdasarkan Gambar 4.14, sebagian besar responden memberikan tanggapan kesesuaian gambar dan warna iklan untuk media majalah adalah kurang sesuai. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang terbagi ke dalam empat keadaan. Dua keadaan lebih tinggi tingkatannya dari keadaan mayoritas, dan dua keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas. Keadaan yang lebih tinggi dari keadaan mayoritas lebih besar total proporsinya dari total proporsi keadaan yang lebih rendah dari mayoritas. Kesesuaian gambar dan warna iklan ditanggapi sebagian besar responden pada keadaan kurang sesuai yang mengarah kepada terjadinya peningkatan keadaan.

Gambaran kesesuaian gambar dan warna iklan yang telah dikemukakan berdasarkan kepada modus relatif. Kesesuaian gambar dan warna iklan media advertising above the line untuk majalah juga memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.23 sebagai berikut :

**TABEL 4.23**  
**RATA-RATA KESESUAIAN DESAIN GAMBAR DAN WARNA**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Tidak Sesuai	1	2	2	<b>3.2575</b>
Tidak Sesuai	1.97161	10	19.7160955	
Kurang Sesuai	2.872931	47	135.027773	
Sesuai	3.720325	24	89.2878118	
Sangat Sesuai	4.689219	17	79.7167266	
Total		100	325.748407	

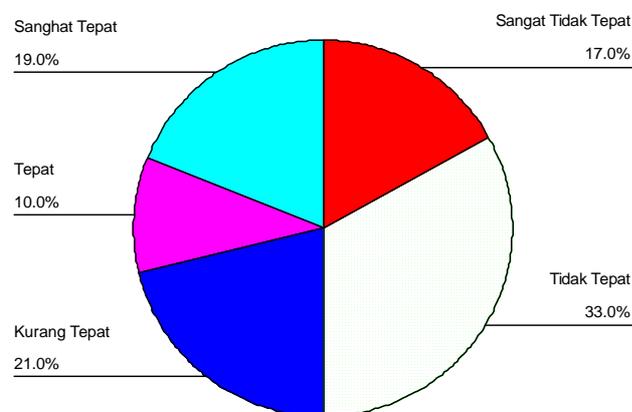
Sumber: Pengolahan Data 2007

Tabel 4.23, memberikan gambaran kesesuaian gambar dan warna iklan yang dalam keberadaannya sesuai. Keadaan tersebut, merupakan sebuah keadaan pandangan responden yang stabil untuk kesesuaian gambar dan warna iklan. Besarnya nilai rata-rata sebesar 3.2575 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi sering sebesar 0.4129 dimana belum mencapai lebih dari titik

tengah. Sesuai, kesesuaian gambar dan warna iklan mendekati keadaan kurang sesuai.

#### 4.3.1.3. Gambaran Pelaksanaan Media Advertising Above The Line Untuk Surat Kabar

Surat kabar menjadi salah satu media yang digunakan BCA dalam melaksanakan advertising above the line. Surat kabar berfungsi sebagai penyampai berita kepada para pembaca. Adapun untuk keberadaannya, dari indikator ketepatan tujuan penyampaian iklan diketahui responden memberikan tanggapan sebagai berikut :



**GAMBAR 4.15**  
**PROPORSI KETEPATAN TUJUAN PENYAMPAIAN IKLAN**

Berdasarkan Gambar 4.15, sebagian besar responden memberikan tanggapan ketepatan tujuan penyampaian iklan untuk media surat kabar adalah tidak tepat. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang terbagi ke dalam empat keadaan. tiga keadaan lebih tinggi tingkatannya dari keadaan mayoritas, dan satu keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas. Keadaan yang

lebih tinggi dari keadaan mayoritas lebih besar total proporsinya dari total proporsi keadaan yang lebih rendah dari mayoritas. Ketepatan tujuan penyampaian iklan ditanggapi sebagian besar responden pada keadaan tidak tepat yang mengarah kepada terjadinya peningkatan keadaan.

Gambaran ketepatan tujuan penyampaian iklan yang telah dikemukakan berdasarkan kepada proporsi terbesar atau modus relatif. Ketepatan tujuan penyampaian iklan media advertising above the line untuk surat kabar juga memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.24 sebagai berikut :

**TABEL 4.24**  
**RATA-RATA KETEPATAN TUJUAN PENYAMPAIAN IKLAN**

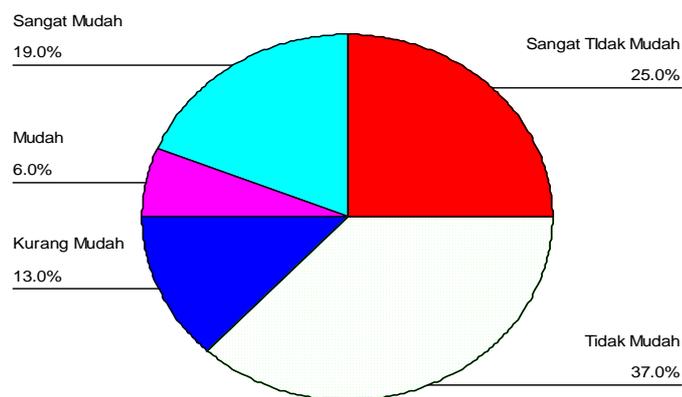
Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Tidak Tepat	1	17	17	<b>2.6869</b>
Tidak Tepat	1.97161	33	65.0631152	
Kurang Tepat	2.872931	21	60.3315582	
Tepat	3.720325	10	37.2032549	
Sangat Tepat	4.689219	19	89.095165	
Total		100	268.693093	

Sumber: Pengolahan Data 2007

Tabel 4.14, memberikan gambaran ketepatan tujuan penyampaian iklan dalam keberadaannya kurang tepat. Keadaan tersebut, merupakan sebuah keadaan yang mewakili ketepatan tujuan penyampaian iklan secara stabil. Besarnya nilai rata-rata sebesar 2.6869 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi kurang tepat sebesar 0.5801 dimana mencapai lebih dari titik tengah. Tepatnya, ketepatan tujuan penyampaian iklan mendekati keadaan tepat.

Kemudahan memahami isi pesan iklan dalam penelitian ini ditetapkan sebagai indikator media advertising above the line. Adapun tanggapan

responden mengenai kemudahan memahami isi pesan diperlihatkan pada Gambar 4.16 sebagai berikut :



**GAMBAR 4.16**  
**PROPORSI KEMUDAHAN MEMAHAMI ISI PESAN**

Berdasarkan Gambar 4.16, sebagian besar responden memberikan tanggapan untuk kemudahan memahami isi pesan iklan BCA menggunakan media surat kabar adalah tidak mudah. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang terpecah ke dalam empat keadaan. Dua keadaan lebih tinggi tingkatannya dari keadaan mayoritas, dan dua keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas. Keadaan yang lebih rendah mempunyai total proposi lebih dari keadaan yang lebih tinggi dari mayoritas. Kemudahan memahami isi pesan iklan dalam pandangan responden berada pada keadaan tidak mudah yang mengarah kepada terjadinya penurunan keadaan.

Gambaran kemudahan memahami isi pesan iklan yang telah dikemukakan berdasarkan kepada modus relatif. Gambaran kemudahan memahami isi pesan

iklan dalam penelitian ini juga memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.25 :

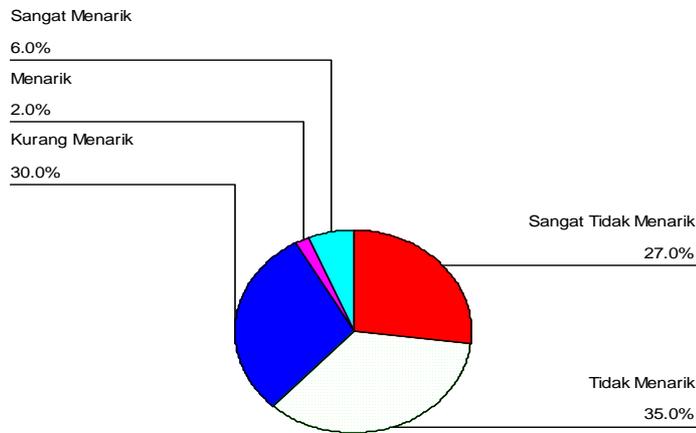
**TABEL 4.25**  
**RATA-RATA KEMUDAHAN MEMAHAMI ISI PESAN**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Tidak Mudah	1	25	25	<b>2.4671</b>
Tidak Mudah	1.97161	37	72.9495535	
Kurang Mudah	2.872931	13	37.3481074	
Mudah	3.720325	6	22.321953	
Sangat Mudah	4.689219	19	89.095165	
Total		100	246.714779	

Sumber: Pengolahan Data 2007

Tabel 4.25, memberikan gambaran kemudahan memahami isi pesan iklan dalam keberadaannya kurang mudah. Keadaan tersebut, merupakan sebuah keadaan yang mewakili kemudahan responden memahami isi pesan secara stabil. Besarnya nilai rata-rata sebesar 2.4671 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi tepat sebesar 0.3603 dimana belum mencapai lebih dari titik tengah. Kurang mudahnya, kemudahan memahami isi pesan iklan mendekati pada keadaan tidak mudah yang rentan sedikit saja terjadi peningkatan, maka keadaan kurang mudah mengarah pada mudah.

Daya tarik iklan dalam penelitian ini ditetapkan sebagai indikator media advertising above the line untuk surat kabar. Adapun tanggapan responden mengenai daya tarik iklan diperlihatkan pada Gambar 4.17 sebagai berikut :



**GAMBAR 4.17**  
**PROPORSI DAYA TARIK IKLAN**

Berdasarkan Gambar 4.17, sebagian besar responden memberikan tanggapan bahwa daya tarik iklan BCA menggunakan media surat kabar adalah tidak menarik. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang terpecah ke dalam empat keadaan. Satu keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas, dan tiga keadaan lebih tinggi tingkatannya dari keadaan mayoritas. Keadaan yang lebih tinggi dari keadaan mayoritas lebih besar proporsinya dari total proporsi keadaan yang lebih rendah dari mayoritas. Daya tarik iklan mempunyai keadaan tidak menarik yang mendekati kepada terjadinya peningkatan keadaan.

Gambaran daya tarik iklan yang telah dikemukakan berdasarkan kepada modus relatif. Gambaran daya tarik iklan dalam penelitian ini juga memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.26 :

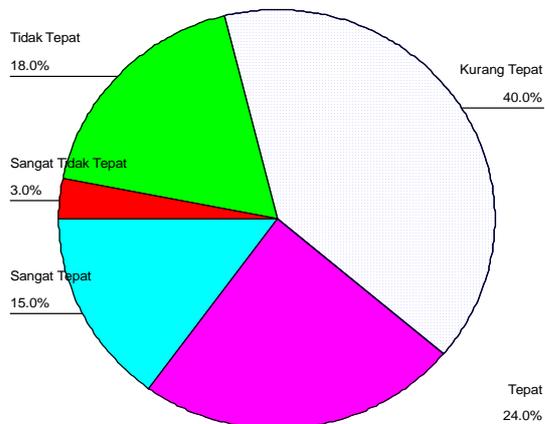
**TABEL 4.26**  
**RATA-RATA DAYA TARIK IKLAN**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Tidak Menarik	1	27	27	<b>2.1777</b>
Tidak Menarik	1.97161	35	69.0063344	
Kurang Menarik	2.872931	30	86.1879403	
Menarik	3.720325	2	7.44065098	
Sangat Menarik	4.689219	6	28.1353153	
Total		100	217.770241	

Sumber: Pengolahan Data 2007

Tabel 4.26, memberikan gambaran ketertarikan responden terhadap iklan yang dalam keberadaannya kurang tertarik. Keadaan tersebut, merupakan sebuah keadaan yang mewakili ketertarikan responden terhadap iklan secara stabil. Besarnya nilai rata-rata sebesar 2.1777 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi tertarik sebesar 0.0709 dimana belum mencapai lebih dari titik tengah. Tertariknya, ketertarikan responden terhadap iklan mendekati keadaan tidak tertarik.

Ketepatan penggunaan media dalam penelitian ini ditetapkan sebagai indikator media advertising above the line untuk surat kabar. Adapun tanggapan responden mengenai ketepatan penggunaan iklan diperlihatkan pada Gambar 4.18 sebagai berikut :



**GAMBAR 4.18**  
**PROPORSI KETEPATAN PENGGUNAAN MEDIA IKLAN**

Gambar 4.18, memberikan gambaran sebagian besar responden memandang penggunaan media majalah untuk iklan BCA kurang tepat. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang menyebar dalam empat keadaan. Dua keadaan lebih tinggi tingkatannya, dan dua keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas atau pada umumnya. Keadaan yang lebih tinggi dari keadaan mayoritas lebih besar proporsinya secara total dari proporsi keadaan yang lebih rendah. Ketepatan penggunaan media surat kabar ditanggapi sebagian besar responden pada keadaan kurang tepat yang mengarah kepada terjadinya peningkatan keadaan.

Gambaran ketepatan penggunaan media majalah yang telah dikemukakan berdasarkan kepada modus relatif. Ketepatan penggunaan media surat kabar dalam penelitian ini juga memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.27 sebagai berikut :

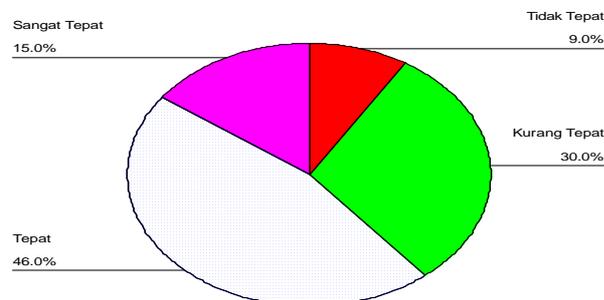
**TABEL 4. 27**  
**RATA-RATA KETEPATAN PENGGUNAAN MEDIA IKLAN**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat TidakTepat	1	3	3	<b>3.1303</b>
Tidak Tepat	1.97161	18	35.488972	
Kurang Tepat	2.872931	40	114.917254	
Tepat	3.720325	24	89.2878118	
Sangat Tepat	4.689219	15	70.3382882	
Total		100	313.032326	

Sumber: Pengolahan Data 2007

Tabel 4.27, memberikan gambaran ketepatan penggunaan media surat kabar berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh dari data hasil pembobotan. Besarnya nilai rata-rata sebesar 3,1303 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi tepat sebesar 0.2856 dimana belum mencapai lebih dari titik tengah kelas interval tersebut. Tepatnya, ketepatan penggunaan media surat kabar dalam pandangan responden mendekati keadaan kurang tepat.

Ketepatan isi pesan iklan dalam penelitian ini ditetapkan sebagai indikator media advertising above the line untuk surat kabar. Adapun tanggapan responden mengenai ketepatan isi pesan iklan diperlihatkan pada Gambar 4.19 sebagai berikut:



**GAMBAR 4.19**  
**KETEPATAN ISI PESAN IKLAN**

Berdasarkan Gambar 4.19, sebagian besar responden memberikan tanggapan bahwa ketepatan isi pesan iklan untuk media surat kabar adalah tepat. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang terbagi ke dalam tiga keadaan. Dua keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas, dan satu keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas. Keadaan yang lebih rendah dari keadaan mayoritas lebih besar total proporsinya dari total proporsi keadaan yang lebih tinggi dari mayoritas. Ketepatan isi pesan iklan ditanggapi sebagian besar responden pada keadaan tepat yang mengarah kepada terjadinya penurunan keadaan.

Gambaran ketepatan isi pesan iklan yang telah dikemukakan berdasarkan kepada modus relatif. Ketepatan isi pesan iklan media advertising above the line untuk surat kabar juga memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.28 :

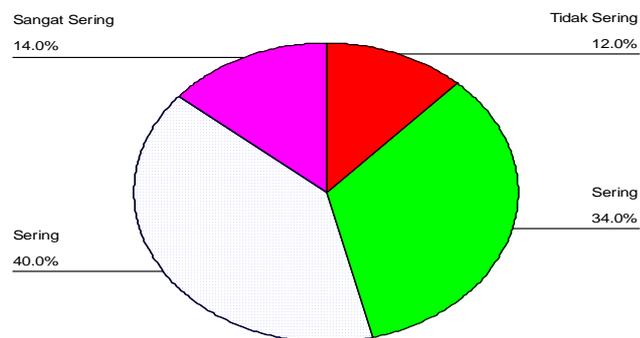
**TABEL 4.28**  
**KETEPATAN ISI PESAN IKLAN**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat TidakTepat	1	9	17.744486	<b>3.4541</b>
Tidak Tepat	1.97161	30	86.1879403	
Kurang Tepat	2.872931	46	171.134973	
Tepat	3.720325	15	70.3382882	
Sangat Tepat	4.689219	0	0	
Total		100	345.405687	

Sumber: Pengolahan Data 2007

Tabel 4.28, memberikan gambaran ketepatan isi pesan iklan yang dalam keberadaannya tepat. Keadaan tersebut, merupakan sebuah keadaan pandangan responden yang stabil untuk ketepatan isi pesan iklan. Besarnya nilai rata-rata sebesar 3.4541 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi kurang tepat sebesar 0.6095 dimana mencapai lebih dari titik tengah. Tepatnya, ketepatan isi pesan iklan mendekati keadaan sangat tepat.

Keseringan penayangan iklan dalam penelitian ini ditetapkan sebagai indikator media advertising above the line untuk surat kabar. Adapun tanggapan responden mengenai keseringan penayangan iklan diperlihatkan pada Gambar 4.20 sebagai berikut :



**GAMBAR 4.20**  
**FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN**

Berdasarkan Gambar 4.20, sebagian besar responden memberikan tanggapan sering penayangan iklan terjadi. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang terbagi ke dalam tiga keadaan. Satu keadaan lebih tinggi tingkatannya dari keadaan mayoritas, dan dua keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas. Keadaan yang lebih tinggi dari keadaan mayoritas lebih kecil total proporsinya dari total proporsi keadaan yang lebih rendah dari mayoritas. Keseringan penayangan iklan BCA di surat kabar ditanggapi sebagian besar responden sering yang mengarah kepada keadaan yang lebih rendah tingkatannya.

Gambaran keseringan penayangan iklan yang telah dikemukakan berdasarkan kepada modus relatif. Keseringan penayangan iklan di media

advertising above the line surat kabar memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.29 sebagai berikut :

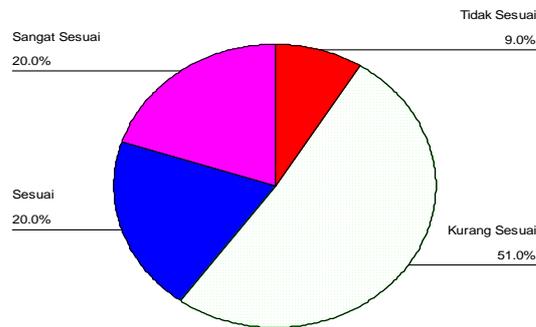
**TABEL 4.29  
FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Tidak Sering	1	0	0	<b>3.357</b>
Tidak Sering	1.97161	12	23.6593146	
Kurang Sering	2.872931	34	97.6796656	
Sering	3.720325	40	148.81302	
Sangat Sering	4.689219	14	65.649069	
Total		100	335.801069	

Sumber: Pengolahan Data 2007

Tabel 4.23, memberikan gambaran keseringan penayangan iklan yang dalam keberadaannya sering. Keadaan tersebut, merupakan sebuah keadaan pandangan responden yang stabil untuk keseringan penayangan iklan. Besarnya nilai rata-rata sebesar 3.357 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi sering sebesar 0.5124 dimana mencapai lebih dari titik tengah. Seringnya, keseringan penayangan iklan mendekati keadaan sangat sering.

Kesesuaian desain gambar dan warna iklan dalam penelitian ini ditetapkan sebagai indikator media advertising above the line untuk surat kabar. Adapun tanggapan responden mengenai kesesuaian gambar dan warna iklan diperlihatkan pada Gambar 4.21 sebagai berikut :



**GAMBAR 4.21**  
**KESESUAIAN DESAIN GAMBAR DAN WARNA**

Berdasarkan Gambar 4.21, sebagian besar responden memberikan tanggapan kesesuaian gambar dan warna iklan untuk media surat kabar adalah kurang sesuai. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang terbagi ke dalam tiga keadaan. Dua keadaan lebih tinggi tingkatannya dari keadaan mayoritas, dan satu keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas. Keadaan yang lebih tinggi dari keadaan mayoritas lebih besar total proporsinya dari total proporsi keadaan yang lebih rendah dari mayoritas. Kesesuaian gambar dan warna iklan ditanggapi sebagian besar responden pada keadaan kurang sesuai yang mengarah kepada terjadinya peningkatan keadaan.

Gambaran kesesuaian gambar dan warna iklan yang telah dikemukakan berdasarkan kepada modus relatif. Kesesuaian gambar dan warna iklan media advertising above the line untuk majalah juga memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.23 sebagai berikut :

**TABEL 4.30**  
**RATA-RATA KESESUAIAN DESAIN GAMBAR DAN WARNA**

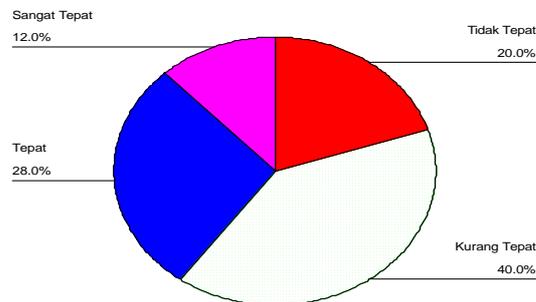
Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Tidak Sesuai	1	2	2	<b>3.2575</b>
Tidak Sesuai	1.97161	10	19.7160955	
Kurang Sesuai	2.872931	47	135.027773	
Sesuai	3.720325	24	89.2878118	
Sangat Sesuai	4.689219	17	79.7167266	
Total		100	325.748407	

Sumber: Pengolahan Data 2007

Tabel 4.30, memberikan gambaran kesesuaian gambar dan warna iklan yang dalam keberadaannya sesuai. Keadaan tersebut, merupakan sebuah keadaan pandangan responden yang stabil untuk kesesuaian gambar dan warna iklan. Besarnya nilai rata-rata sebesar 3.2575 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi sering sebesar 0.4129 dimana mencapai lebih dari titik tengah. Sesuaiinya, kesesuaian gambar dan warna iklan mendekati keadaan sangat sesuai.

#### **4.3.4 Tanggapan Pelaksanaan Media Advertising Above The Line Untuk Media Billboard**

Billboard menjadi salah satu media yang digunakan BCA dalam melaksanakan advertising above the line. Billboard berfungsi sebagai penyampaian pesan. Adapun untuk keberadaannya, dari indikator ketepatan tujuan penyampaian iklan diketahui responden memberikan tanggapan sebagai berikut :



**GAMBAR 4.22**  
**PROPORSI KETEPATAN TUJUAN PENYAMPAIAN IKLAN**

Berdasarkan Gambar 4.22, sebagian besar responden memberikan tanggapan ketepatan tujuan penyampaian iklan untuk media billboard adalah kurang tepat. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang terbagi ke dalam tiga keadaan. Dua keadaan lebih tinggi tingkatannya dari keadaan mayoritas, dan satu keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas. Keadaan yang lebih tinggi dari keadaan mayoritas lebih besar total proporsinya dari total proporsi keadaan yang lebih rendah dari mayoritas. Ketepatan tujuan penyampaian iklan ditanggapi sebagian besar responden pada keadaan kurang tepat yang mengarah kepada terjadinya peningkatan keadaan.

Gambaran ketepatan tujuan penyampaian iklan yang telah dikemukakan berdasarkan kepada proporsi terbesar atau modus relatif. Ketepatan tujuan penyampaian iklan media advertising above the line untuk billboard juga memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.31 sebagai berikut :

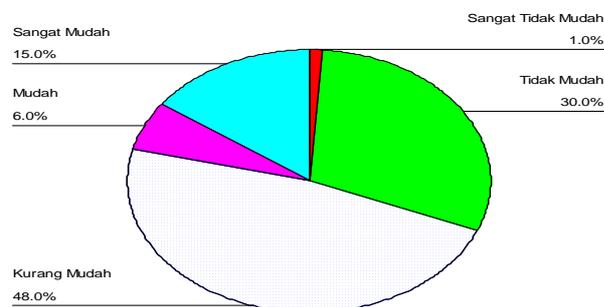
**TABEL 4.31**  
**KETEPATAN TUJUAN PENYAMPAIAN IKLAN**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Tidak Tepat	1	0	0	<b>3.358</b>
Tidak Tepat	1.97161	12	23.6593146	
Kurang Tepat	2.872931	34	97.6796656	
Tepat	3.720325	40	148.81302	
Sangat Tepat	4.689219	14	65.649069	
Total		100	335.801069	

Sumber: Pengolahan Data 2007

Tabel 4.31, memberikan gambaran ketepatan tujuan penyampaian iklan dalam keberadaannya tepat. Keadaan tersebut, merupakan sebuah keadaan yang mewakili ketepatan tujuan penyampaian iklan secara stabil. Besarnya nilai rata-rata sebesar 3.358 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi kurang tepat sebesar 0.5134 dimana mencapai lebih dari titik tengah. Tepatnya, ketepatan tujuan penyampaian iklan mendekati keadaan sangat tepat.

Kemudahan memahami isi pesan iklan dalam penelitian ini ditetapkan sebagai indikator media advertising above the line. Adapun tanggapan responden mengenai kemudahan memahami isi pesan diperlihatkan pada Gambar 4.23 sebagai berikut :



**GAMBAR 4.23**  
**PROPORSI KEMUDAHAN MEMAHAMI ISI PESAN IKLAN**

Berdasarkan Gambar 4.23, sebagian besar responden memberikan tanggapan untuk kemudahan memahami isi pesan iklan BCA menggunakan media billboard adalah kurang mudah. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang terpecah ke dalam empat keadaan. Dua keadaan lebih tinggi tingkatannya dari keadaan mayoritas, dan dua keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas. Keadaan yang lebih rendah mempunyai total proposi lebih dari keadaan yang lebih tinggi dari mayoritas. Kemudahan memahami isi pesan iklan dalam pandangan responden berada pada keadaan kurang mudah yang mengarah kepada terjadinya penurunan keadaan.

Gambaran kemudahan memahami isi pesan iklan yang telah dikemukakan berdasarkan kepada modus relatif. Gambaran kemudahan memahami isi pesan iklan dalam penelitian ini juga memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.32 :

**TABEL 4. 32  
KEMUDAHAN MEMAHAMI ISI PESAN IKLAN**

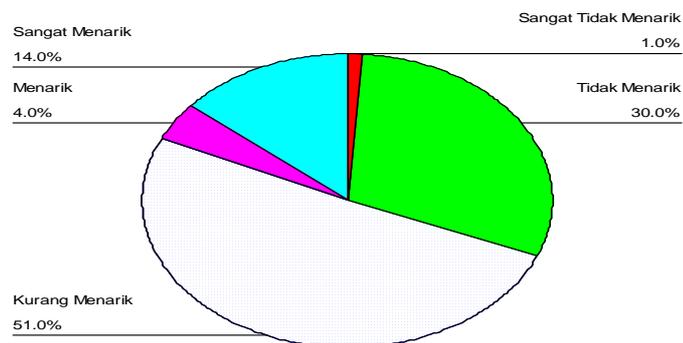
Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Tidak Mudah	1	1	1	<b>2.9071</b>
Tidak Mudah	1.97161	30	59.1482866	
Kurang Mudah	2.872931	48	137.900704	
Mudah	3.720325	6	22.321953	
Sangat Mudah	4.689219	15	70.3382882	
Total		100	290.709232	

Sumber: Pengolahan Data 2007

Tabel 4.32, memberikan gambaran kemudahan memahami isi pesan iklan dalam keberadaannya mudah. Keadaan tersebut, merupakan sebuah keadaan yang mewakili kemudahan responden memahami isi pesan secara stabil. Besarnya nilai rata-rata sebesar 2.9071 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi tepat sebesar 0.0625 dimana belum mencapai lebih dari titik tengah. Mudahnya, kemudahan memahami isi pesan iklan mendekati pada keadaan

kurang mudah yang rentan sedikit saja terjadi penurunan, maka keadaan mudah mengarah pada kurang mudah.

Daya tarik iklan dalam penelitian ini ditetapkan sebagai indikator media advertising above the line untuk billboard. Adapun tanggapan responden mengenai daya tarik iklan diperlihatkan pada Gambar 4.24 sebagai berikut :



**GAMBAR 4.24**  
**PROPORSI DAYA TARIK IKLAN**

Berdasarkan Gambar 4.24, sebagian besar responden memberikan tanggapan bahwa daya tarik iklan BCA menggunakan media billboard adalah kurang menarik. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang terpecah ke dalam empat keadaan. Dua keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas, dan dua keadaan lebih tinggi tingkatannya dari keadaan mayoritas. Keadaan yang lebih tinggi dari keadaan mayoritas lebih besar proporsinya dari total proporsi keadaan yang lebih rendah dari mayoritas. Daya tarik iklan mempunyai keadaan kurang menarik yang mendekati kepada terjadinya peningkatan keadaan.

Gambaran daya tarik iklan yang telah dikemukakan berdasarkan kepada modus relatif. Gambaran daya tarik iklan dalam penelitian ini juga

memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.33 :

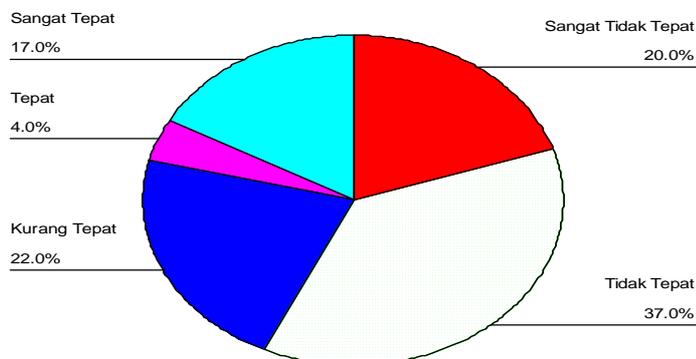
**TABEL 4.33**  
**RATA-RATA DAYA TARIK IKLAN**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Tidak Menarik	1	1	1	<b>2.8719</b>
Tidak Menarik	1.97161	30	59.1482866	
Kurang Menarik	2.872931	51	146.519498	
Menarik	3.720325	4	14.881302	
Sangat Menarik	4.689219	14	65.649069	
Total		100	287.198156	

Sumber: Pengolahan Data 2007

Tabel 4.33, memberikan gambaran ketertarikan responden terhadap iklan yang dalam keberadaannya tertarik. Keadaan tersebut, merupakan sebuah keadaan yang mewakili ketertarikan responden terhadap iklan secara stabil. Besarnya nilai rata-rata sebesar 2.8719 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi tertarik sebesar 0.0273 dimana belum mencapai lebih dari titik tengah. Tertariknya, ketertarikan responden terhadap iklan mendekati keadaan kurang tertarik.

Ketepatan penggunaan media dalam penelitian ini ditetapkan sebagai indikator media advertising above the line untuk billboard kabar. Adapun tanggapan responden mengenai ketepatan penggunaan iklan diperlihatkan pada Gambar 4.25 sebagai berikut :



**GAMBAR 4.25**  
**PROPORSI KETEPATAN PENGGUNAAN MEDIA IKLAN**

Gambar 4.25, memberikan gambaran sebagian besar responden memandang penggunaan media billboard untuk iklan BCA tidak tepat. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang menyebar dalam empat keadaan. Dua keadaan lebih tinggi tingkatannya, dan dua keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas atau pada umumnya. Keadaan yang lebih tinggi dari keadaan mayoritas lebih kecil proporsinya secara total dari proporsi keadaan yang lebih rendah. Ketepatan penggunaan media billboard ditanggapi sebagian besar responden pada keadaan tidak tepat yang mengarah kepada terjadinya penurunan keadaan.

Gambaran ketepatan penggunaan media billboard yang telah dikemukakan berdasarkan kepada modus relatif. Ketepatan penggunaan media billboard dalam penelitian ini juga memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.34 sebagai berikut :

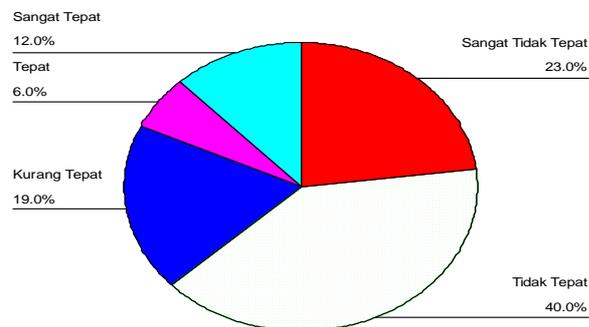
**TABEL 4.34**  
**KETEPATAN PENGGUNAAN MEDIA IKLAN**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Tidak Tepat	1	20	20	<b>2.5075</b>
Tidak Tepat	1.97161	37	72.9495535	
Kurang Tepat	2.872931	22	63.2044895	
Tepat	3.720325	4	14.881302	
Sangat Tepat	4.689219	17	79.7167266	
Total		100	250.752072	

Sumber: Pengolahan Data 2007

Tabel 4.34, memberikan gambaran ketepatan penggunaan media surat kabar berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh dari data hasil pembobotan. Besarnya nilai rata-rata sebesar 2.5075 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi kurang tepat sebesar 0.4007 dimana belum mencapai lebih dari titik tengah kelas interval tersebut. Tepatnya, ketepatan penggunaan media billboard dalam pandangan responden mendekati keadaan tidak tepat.

Ketepatan isi pesan iklan dalam penelitian ini ditetapkan sebagai indikator media advertising above the line untuk billboard. Adapun tanggapan responden mengenai ketepatan isi pesan iklan diperlihatkan pada Gambar 4.26 sebagai berikut



**GAMBAR 4.26**  
**PROPORSI KETEPATAN ISI PESAN IKLAN**

Berdasarkan Gambar 4.26, sebagian besar responden memberikan tanggapan bahwa ketepatan isi pesan iklan untuk media billboard adalah tidak tepat. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang terbagi ke dalam empat keadaan. Dua keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas, dan dua keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas. Keadaan yang lebih rendah dari keadaan mayoritas lebih besar total proporsinya dari total proporsi keadaan yang lebih tinggi dari mayoritas. Ketepatan isi pesan iklan ditanggapi sebagian besar responden pada keadaan tidak tepat yang mengarah kepada terjadinya penurunan keadaan.

Gambaran ketepatan isi pesan iklan yang telah dikemukakan berdasarkan kepada modus relatif. Ketepatan isi pesan iklan media advertising above the line untuk billboard juga memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.35 :

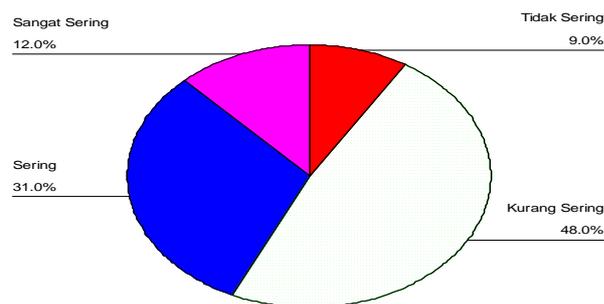
**TABEL 4.35  
KETEPATAN ISI PESAN IKLAN**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Tidak Tepat	1	23	23	<b>2.3504</b>
Tidak Tepat	1.97161	40	78.8643821	
Kurang Tepat	2.872931	19	54.5856955	
Tepat	3.720325	6	22.321953	
Sangat Tepat	4.689219	12	56.2706306	
Total		100	235.042661	

Sumber: Pengolahan Data 2007

Tabel 4.35 memberikan gambaran ketepatan isi pesan iklan yang dalam keberadaannya kurang tepat. Keadaan tersebut, merupakan sebuah keadaan pandangan responden yang stabil untuk ketepatan isi pesan iklan. Besarnya nilai rata-rata sebesar 2.3504 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi kurang tepat sebesar 0.2436 dimana belum mencapai lebih dari titik tengah. Tepatnya, kekurangan ketepatan isi pesan iklan mendekati keadaan tidak tepat.

Keseringan penayangan iklan dalam penelitian ini ditetapkan sebagai indikator media advertising above the line untuk billboard. Adapun tanggapan responden mengenai keseringan penayangan iklan diperlihatkan pada Gambar 4.27 sebagai berikut :



**GAMBAR 4.27**  
**PROPORSI FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN**

Berdasarkan Gambar 4.27, sebagian besar responden memberikan tanggapan kurang sering penayangan iklan terjadi. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang terbagi ke dalam tiga keadaan. Dua keadaan lebih tinggi tingkatannya dari keadaan mayoritas, dan satu keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas. Keadaan yang lebih tinggi dari keadaan mayoritas lebih besar total proporsinya dari total proporsi keadaan yang lebih rendah dari mayoritas. Keseringan penayangan iklan BCA di billboard ditanggapi sebagian besar responden kurang sering yang mengarah kepada keadaan yang lebih tinggi tingkatannya.

Gambaran keseringan penayangan iklan yang telah dikemukakan berdasarkan kepada modus relatif. Keseringan penayangan iklan di media advertising above the line billboard memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.29 sebagai berikut :

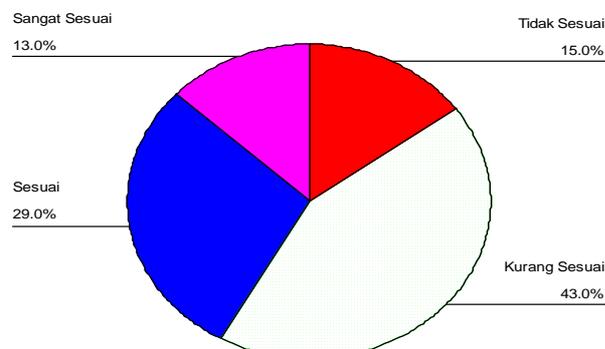
**TABEL 4.36  
FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Tidak Sering	1	0	0	<b>3.2725</b>
Tidak Sering	1.97161	9	17.744486	
Kurang Sering	2.872931	48	137.900704	
Sering	3.720325	31	115.33009	
Sangat Sering	4.689219	12	56.2706306	
Total		100	327.245911	

Sumber: Pengolahan Data 2007

Tabel 4.36, memberikan gambaran keseringan penayangan iklan yang dalam keberadaannya sering. Keadaan tersebut, merupakan sebuah keadaan pandangan responden yang stabil untuk keseringan penayangan iklan. Besarnya nilai rata-rata sebesar 3.2725 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi sering sebesar 0.4279 dimana mencapai lebih dari titik tengah. Seringnya, keseringan penayangan iklan mendekati keadaan sangat sering.

Kesesuaian desain gambar dan warna iklan dalam penelitian ini ditetapkan sebagai indikator media advertising above the line untuk billboard. Adapun tanggapan responden mengenai kesesuaian gambar dan warna iklan diperlihatkan pada Gambar 4.28 sebagai berikut :



**GAMBAR 4.28  
PROPORSI KESESUAIAN DESAIN GAMBAR  
DAN WARNA**

Berdasarkan Gambar 4.28, sebagian besar responden memberikan tanggapan kesesuaian gambar dan warna iklan untuk media billboard adalah kurang sesuai. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang terbagi ke dalam tiga keadaan. Dua keadaan lebih tinggi tingkatannya dari keadaan mayoritas, dan satu keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas. Keadaan yang lebih tinggi dari keadaan mayoritas lebih besar total proporsinya dari total proporsi keadaan yang lebih rendah dari mayoritas. Kesesuaian gambar dan warna iklan ditanggapi sebagian besar responden pada keadaan kurang sesuai yang mengarah kepada terjadinya peningkatan keadaan.

Gambaran kesesuaian gambar dan warna iklan yang telah dikemukakan berdasarkan kepada modus relatif. Kesesuaian gambar dan warna iklan media advertising above the line untuk billboard juga memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.37 sebagai berikut :

**TABEL 4.37  
KESESUAIAN DESAIN GAMBAR  
DAN WARNA IKLAN**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Tidak Sesuai	1	0	0	<b>3.2196</b>
Tidak Sesuai	1.97161	15	29.5741433	
Kurang Sesuai	2.872931	43	123.536048	
Sesuai	3.720325	29	107.889439	
Sangat Sesuai	4.689219	13	60.9598498	

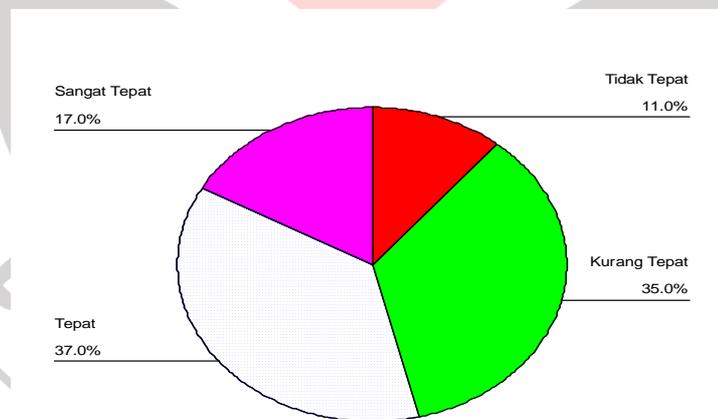
Sumber: Pengolahan Data 2007

Tabel 4.37, memberikan gambaran kesesuaian gambar dan warna iklan yang dalam keberadaannya sesuai. Keadaan tersebut, merupakan sebuah keadaan pandangan responden yang stabil untuk kesesuaian gambar dan warna iklan. Besarnya nilai rata-rata sebesar 3.2196 lebih dari batas bawah kelas

interval interpretasi sering sebesar 0.3749 dimana belummencapai lebih dari titik tengah. Sesuai, kesesuaian gambar dan warna iklan mendekati keadaan kurang sesuai.

#### 4.3.5 Tanggapan Pelaksanaan Media *Advertising Above The Line* Untuk Media Internet

Internet menjadi salah satu media yang digunakan BCA dalam melaksanakan *advertising above the line*. Internet berfungsi sebagai penyampaian pesan. Adapun untuk keberadaannya, dari indikator ketepatan tujuan penyampaian iklan diketahui responden memberikan tanggapan sebagai berikut :



**GAMBAR 4.29**  
**PROPORSI KETEPATAN TUJUAN PENYAMPAIAN IKLAN**

Berdasarkan Gambar 4.29, sebagian besar responden memberikan tanggapan ketepatan tujuan penyampaian iklan untuk media internet adalah tepat. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang terbagi ke dalam tiga keadaan. Satu keadaan lebih tinggi tingkatannya dari keadaan mayoritas, dan

dua keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas. Keadaan yang lebih tinggi dari keadaan mayoritas lebih kecil total proporsinya dari total proporsi keadaan yang lebih rendah dari mayoritas. Ketepatan tujuan penyampaian iklan ditanggapi sebagian besar responden pada keadaan tepat yang mengarah kepada terjadinya penurunan keadaan.

Gambaran ketepatan tujuan penyampaian iklan yang telah dikemukakan berdasarkan kepada proporsi terbesar atau modus relatif. Ketepatan tujuan penyampaian iklan media advertising above the line untuk internet juga memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.38 sebagai berikut :

**TABEL 4. 38**  
**KETEPATAN TUJUAN PENYAMPAIAN IKLAN**

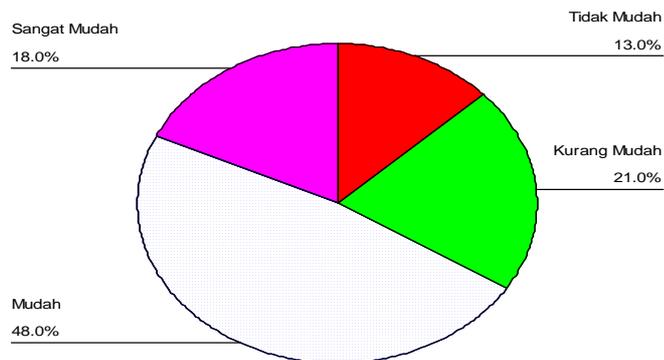
Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Tidak Tepat	1	0	0	<b>3.3961</b>
Tidak Tepat	1.97161	11	21.6877051	
Kurang Tepat	2.872931	35	100.552597	
Tepat	3.720325	37	137.652043	
Sangat Tepat	4.689219	17	79.7167266	
Total		100	339.609072	

Sumber: Pengolahan Data 2007

Tabel 4.38, memberikan gambaran ketepatan tujuan penyampaian iklan dalam keberadaannya tepat. Keadaan tersebut, merupakan sebuah keadaan yang mewakili ketepatan tujuan penyampaian iklan secara stabil. Besarnya nilai rata-rata sebesar 3.3961 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi kurang tepat sebesar 0.5515 dimana mencapai lebih dari titik tengah. Tepatnya, ketepatan tujuan penyampaian iklan mendekati keadaan sangat tepat.

Kemudahan memahami isi pesan iklan dalam penelitian ini ditetapkan sebagai indikator media advertising above the line. Adapun tanggapan

responden mengenai kemudahan memahami isi pesan diperlihatkan pada Gambar 4.30 sebagai berikut :



**GAMBAR 4.30**  
**KEMUDAHAN MEMAHAMI ISI PESAN IKLAN**

Berdasarkan Gambar 4.30, sebagian besar responden memberikan tanggapan untuk kemudahan memahami isi pesan iklan BCA menggunakan media internet adalah mudah. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang terpecah ke dalam tiga keadaan. Satu keadaan lebih tinggi tingkatannya dari keadaan mayoritas, dan dua keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas. Keadaan yang lebih rendah mempunyai total proposi lebih kecil dari keadaan yang lebih tinggi dari mayoritas. Kemudahan memahami isi pesan iklan dalam pandangan responden berada pada keadaan mudah yang mengarah kepada terjadinya penurunan keadaan.

Gambaran kemudahan memahami isi pesan iklan yang telah dikemukakan berdasarkan kepada modus relatif. Gambaran kemudahan memahami isi pesan iklan dalam penelitian ini juga memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.39 :

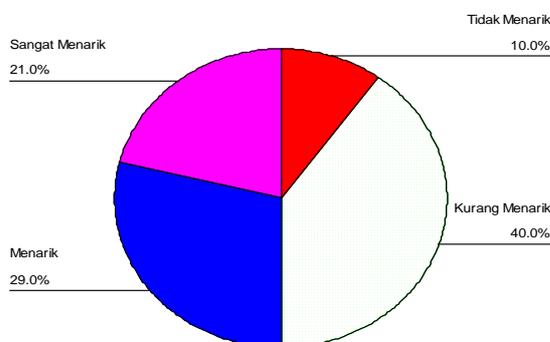
**TABEL 4.39**  
**KEMUDAHAN MEMAHAMI ISI PESAN IKLAN**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Tidak Mudah	1	0	0	<b>3.4894</b>
Tidak Mudah	1.97161	13	25.6309242	
Kurang Mudah	2.872931	21	60.3315582	
Mudah	3.720325	48	178.575624	
Sangat Mudah	4.689219	18	84.4059458	
Total		100	348.944052	

Sumber: Pengolahan Data 2007

Tabel 4.39, memberikan gambaran kemudahan memahami isi pesan iklan dalam keberadaannya mudah. Keadaan tersebut, merupakan sebuah keadaan yang mewakili kemudahan responden memahami isi pesan secara stabil. Besarnya nilai rata-rata sebesar 3.4894 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi tepat sebesar 0.6448 dimana mencapai lebih dari titik tengah. Mudahnya, kemudahan memahami isi pesan iklan mendekati pada keadaan sangat mudah.

Daya tarik iklan dalam penelitian ini ditetapkan sebagai indikator media advertising above the line untuk internet. Adapun tanggapan responden mengenai daya tarik iklan diperlihatkan pada Gambar 4.31 sebagai berikut :



**GAMBAR 4.31**  
**PROPORSI DAYA TARIK IKLAN**

Berdasarkan Gambar 4.31, sebagian besar responden memberikan tanggapan bahwa daya tarik iklan BCA menggunakan media internet adalah kurang menarik. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang terpecah ke dalam tiga keadaan. Satu keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas, dan dua keadaan lebih tinggi tingkatannya dari keadaan mayoritas. Keadaan yang lebih tinggi dari keadaan mayoritas lebih besar proporsinya dari total proporsi keadaan yang lebih rendah dari mayoritas. Daya tarik iklan mempunyai keadaan kurang menarik yang mendekati kepada terjadinya peningkatan keadaan.

Gambaran daya tarik iklan yang telah dikemukakan berdasarkan kepada modus relatif. Gambaran daya tarik iklan dalam penelitian ini juga memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.33 :

**TABEL 4.40  
DAYA TARIK IKLAN**

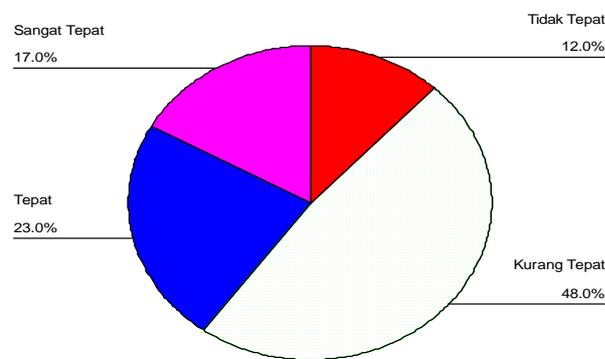
Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Tidak Menarik	1	0	0	<b>3.4099</b>
Tidak Menarik	1.97161	10	19.7160955	
Kurang Menarik	2.872931	40	114.917254	
Menarik	3.720325	29	107.889439	
Sangat Menarik	4.689219	21	98.4736035	
Total		100	340.996392	

Sumber: Pengolahan Data 2007

Tabel 4.40, memberikan gambaran ketertarikan responden terhadap iklan yang dalam keberadaannya tertarik. Keadaan tersebut, merupakan sebuah keadaan yang mewakili ketertarikan responden terhadap iklan secara stabil. Besarnya nilai rata-rata sebesar 3.4099 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi tertarik sebesar 0.5653 dimana mencapai lebih dari titik tengah.

Tertariknya, ketertarikan responden terhadap iklan mendekati keadaan sangat tertarik.

Ketepatan penggunaan media dalam penelitian ini ditetapkan sebagai indikator media advertising above the line untuk internet. Adapun tanggapan responden mengenai ketepatan penggunaan iklan diperlihatkan pada Gambar 4.32 sebagai berikut :



**GAMBAR 4.32**  
**PROPORSI KETEPATAN MEDIA IKLAN**

Gambar 4.32, memberikan gambaran sebagian besar responden memandang penggunaan media internet untuk iklan BCA kurang tepat. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang menyebar dalam tiga keadaan. Dua keadaan lebih tinggi tingkatannya, dan satu keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas atau pada umumnya. Keadaan yang lebih tinggi dari keadaan mayoritas lebih besar proporsinya secara total dari proporsi keadaan yang lebih rendah. Ketepatan penggunaan media billboard ditanggapi sebagian besar responden pada keadaan kurang tepat yang mengarah kepada terjadinya peningkatan keadaan.

Gambaran ketepatan penggunaan media internet yang telah dikemukakan berdasarkan kepada modus relatif. Ketepatan penggunaan media billboard dalam penelitian ini juga memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.41 sebagai berikut :

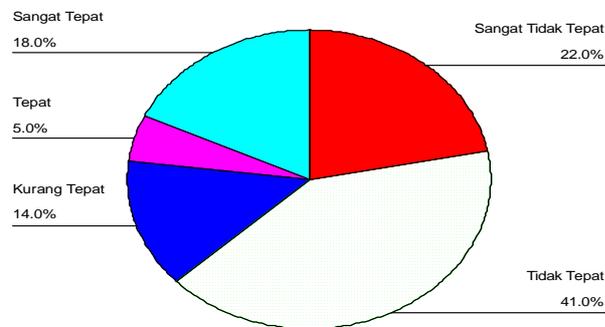
**TABEL 4.41  
KETEPATAN MEDIA IKLAN**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Tidak Tepat	1	0	0	<b>3.2684</b>
Tidak Tepat	1.97161	12	23.6593146	
Kurang Tepat	2.872931	48	137.900704	
Tepat	3.720325	23	85.5674863	
Sangat Tepat	4.689219	17	79.7167266	
Total		100	326.844232	

Sumber: Pengolahan Data 2007

Tabel 4.41, memberikan gambaran ketepatan penggunaan media internet berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh dari data hasil pembobotan. Besarnya nilai rata-rata sebesar 3.2684 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi kurang tepat sebesar 0.4328 dimana mencapai lebih dari titik tengah kelas interval tersebut. Tepatnya, ketepatan penggunaan media internet dalam pandangan responden mendekati keadaan tepat.

Ketepatan isi pesan iklan dalam penelitian ini ditetapkan sebagai indikator media *advertising above the line* untuk internet. Adapun tanggapan responden mengenai ketepatan isi pesan iklan diperlihatkan pada Gambar 4.33 sebagai berikut



**GAMBAR 4.33**  
**KETEPATAN ISI PESAN IKLAN**

Berdasarkan Gambar 4.33, sebagian besar responden memberikan tanggapan bahwa ketepatan isi pesan iklan untuk media billboard adalah tidak tepat. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang terbagi ke dalam empat keadaan. Dua keadaan lebih tinggi tingkatannya dari keadaan mayoritas, dan dua keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas. Keadaan yang lebih rendah dari keadaan mayoritas lebih besar total proporsinya dari total proporsi keadaan yang lebih tinggi dari mayoritas. Ketepatan isi pesan iklan ditanggapi sebagian besar responden pada keadaan tidak tepat yang mengarah kepada terjadinya penurunan keadaan.

Gambaran ketepatan isi pesan iklan yang telah dikemukakan berdasarkan kepada modus relatif. Ketepatan isi pesan iklan media advertising above the line untuk internet juga memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.42 :

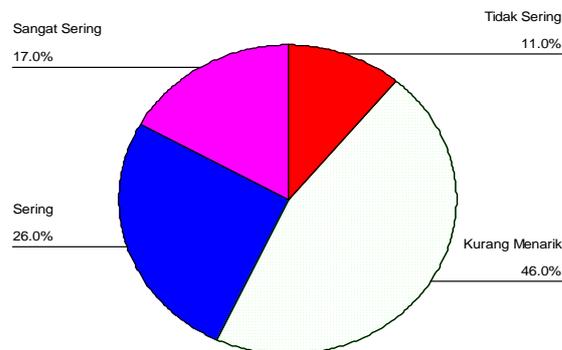
**TABEL 4.42  
KETEPATAN ISI PESAN IKLAN**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Tidak Tepat	1	22	22	<b>2.4606</b>
Tidak Tepat	1.97161	41	80.8359917	
Kurang Tepat	2.872931	14	40.2210388	
Tepat	3.720325	5	18.6016275	
Sangat Tepat	4.689219	18	84.4059458	
Total		100	246.064604	

Sumber: Pengolahan Data 2007

Tabel 4.42 memberikan gambaran ketepatan isi pesan iklan yang dalam keberadaannya kurang tepat. Keadaan tersebut, merupakan sebuah keadaan pandangan responden yang stabil untuk ketepatan isi pesan iklan. Besarnya nilai rata-rata sebesar 2.4606 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi kurang tepat sebesar 0.3538 dimana belum mencapai lebih dari titik tengah. Tepatnya, kekurangan tepatan isi pesan iklan mendekati keadaan tidak tepat.

Keseringan penayangan iklan dalam penelitian ini ditetapkan sebagai indikator media advertising above the line untuk internet. Adapun tanggapan responden mengenai keseringan penayangan iklan diperlihatkan pada Gambar 4.34 sebagai berikut :



**GAMBAR 4.34  
PROPORSI FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN**

Berdasarkan Gambar 4.34, sebagian besar responden memberikan tanggapan kurang sering penayangan iklan terjadi. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang terbagi ke dalam tiga keadaan. Dua keadaan lebih tinggi tingkatannya dari keadaan mayoritas, dan satu keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas. Keadaan yang lebih tinggi dari keadaan mayoritas lebih besar total proporsinya dari total proporsi keadaan yang lebih rendah dari mayoritas. Keseringan penayangan iklan BCA di internet ditanggapi sebagian besar responden kurang sering yang mengarah kepada keadaan yang lebih tinggi tingkatannya.

Gambaran keseringan penayangan iklan yang telah dikemukakan berdasarkan kepada modus relatif. Keseringan penayangan iklan di media advertising above the line internet memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.43 sebagai berikut :

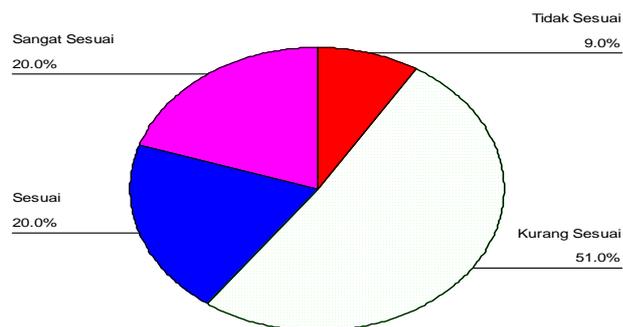
**TABEL 4.43  
FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Tidak Sering	0	0	0	<b>3.3029</b>
Tidak Sering	1.97161	11	21.6877051	
Kurang Sering	2.872931	46	132.154842	
Sering	3.720325	26	96.7284628	
Sangat Sering	4.689219	17	79.7167266	
Total		100	330.287736	

Sumber: Pengolahan Data 2007

Tabel 4.43, memberikan gambaran keseringan penayangan iklan yang dalam keberadaannya sering. Keadaan tersebut, merupakan sebuah keadaan pandangan responden yang stabil untuk keseringan penayangan iklan. Besarnya nilai rata-rata sebesar 3.3029 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi sering sebesar 0.4583 dimana mencapai lebih dari titik tengah. Seringnya, keseringan penayangan iklan mendekati keadaan sangat sering.

Kesesuaian desain gambar dan warna iklan dalam penelitian ini ditetapkan sebagai indikator media advertising above the line untuk internet. Adapun tanggapan responden mengenai kesesuaian gambar dan warna iklan diperlihatkan pada Gambar 4.35 sebagai berikut :



**GAMBAR 4.35**  
**PROPORSI KESESUAIAN DESAIN GAMBAR DAN WARNA IKLAN**

Berdasarkan Gambar 4.35, sebagian besar responden memberikan tanggapan kesesuaian gambar dan warna iklan untuk media internet adalah kurang sesuai. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang terbagi ke dalam tiga keadaan. Dua keadaan lebih tinggi tingkatannya dari keadaan mayoritas, dan satu keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas. Keadaan yang lebih tinggi dari keadaan mayoritas lebih besar total proporsinya dari total proporsi keadaan yang lebih rendah dari mayoritas. Kesesuaian gambar dan warna iklan ditanggapi sebagian besar responden pada keadaan kurang sesuai yang mengarah kepada terjadinya peningkatan keadaan.

Gambaran kesesuaian gambar dan warna iklan yang telah dikemukakan berdasarkan kepada modus relatif. Kesesuaian gambar dan warna iklan media advertising above the line untuk internet juga memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.44 sebagai berikut :

**TABEL 4.44**  
**KESESUAIAN DESAIN GAMBAR**  
**DAN WARNA IKLAN**

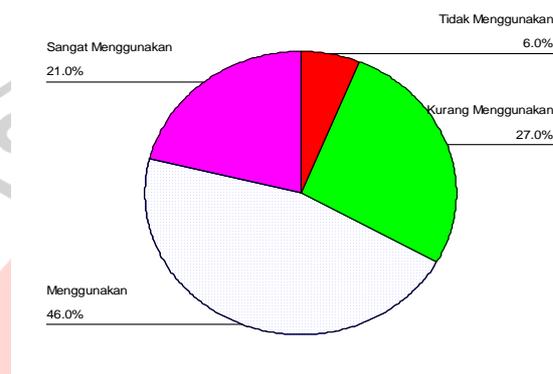
Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Tidak Sesuai	0	0	0	<b>3.3246</b>
Tidak Sesuai	1.97161	9	17.744486	
Kurang Sesuai	2.872931	51	146.519498	
Sesuai	3.720325	20	74.4065098	
Sangat Sesuai	4.689219	20	93.7843843	
Total		100	332.454879	

Sumber: Pengolahan Data 2007

Tabel 4.44, memberikan gambaran kesesuaian gambar dan warna iklan yang dalam keberadaannya sesuai. Keadaan tersebut, merupakan sebuah keadaan pandangan responden yang stabil untuk kesesuaian gambar dan warna iklan. Besarnya nilai rata-rata sebesar 3.3246 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi sering sebesar 0.4799 dimana mencapai lebih dari titik tengah. Sesuaiinya, kesesuaian gambar dan warna iklan mendekati keadaan sangat sesuai.

### 4.3.2 Tanggapan Loyalitas Menurut Nasabah Tahapan BCA Cabang Setiabudhi Bandung

Tingkat mempergunakan produk tahapan BCA menjadi indikator pertama loyalitas nasabah. Hal tersebut ditanggapi responden sebagai berikut :



**GAMBAR 4.36**  
**PROPORSI RESPONDEN MEMPERGUNAKAN**  
**PRODUK TAHAPAN BCA**

Berdasarkan Gambar 4.36, sebagian besar responden memberikan tanggapan menggunakan produk tahapan BCA. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang terbagi ke dalam tiga keadaan. Satu keadaan lebih tinggi tingkatannya dari keadaan mayoritas, dan dua keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas. Keadaan yang lebih tinggi dari keadaan mayoritas lebih kecil total proporsinya dari total proporsi keadaan yang lebih rendah dari mayoritas. Tingkat responden mempergunakan produk tahapan BCA sebagian besar pada keadaan menggunakan yang mengarah kepada terjadinya penurunan keadaan.

Gambaran tingkat responden mempergunakan produk tahapan BCA yang telah dikemukakan berdasarkan kepada modus relatif. Gambaran tingkat responden mempergunakan produk tahapan BCA juga memperhatikan

kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.45 sebagai berikut :

**TABEL 4.45**  
**TINGKAT MEMPERGUNAKAN PRODUK TAHAPAN BCA YANG**  
**DIMILIKI NASABAH**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Rendah	1	0	0	<b>3.5901</b>
Rendah	1.97161	6	11.8296573	
Sedang	2.872931	27	77.5691462	
Tinggi	3.720325	46	171.134973	
Sangat Tinggi	4.689219	21	98.4736035	
Total		100	359.00738	

Tabel 4.45, memberikan gambaran tingkat responden mempergunakan prooduk tahapan BCA yang dalam keberadaannya baik. Keadaan tersebut, merupakan sebuah keadaan pandangan responden yang stabil. Besarnya nilai rata-rata sebesar 3.5901 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi sering sebesar 0.7455 dimana mencapai lebih dari titik tengah. Responden mempergunakannya produk tahapan BCA berada dalam keadaan baik yang mendekati sangat baik.

Indikator kedua dari loyalitas nasabah adalah mempergunakan produk selain tahapan BCA. Indikator tersebut, ditanggapi responden yang dapat diperlihatkan pada Gambar 4.37 sebagai berikut :



**GAMBAR 4.37**  
**TINGKAT RESPONDEN MEMPERGUNAKAN PRODUK**  
**SELAIN TAHAPAN BCA**

Berdasarkan Gambar 4.37, sebagian besar responden memberikan tanggapan menggunakan produk selain tahapan BCA. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang terbagi ke dalam tiga keadaan. Satu keadaan lebih tinggi tingkatannya dari keadaan mayoritas, dan dua keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas. Keadaan yang lebih tinggi dari keadaan mayoritas lebih kecil total proporsinya dari total proporsi keadaan yang lebih rendah dari mayoritas. Tingkat responden mempergunakan produk selain tahapan BCA sebagian besar pada keadaan menggunakan yang mengarah kepada terjadinya penurunan keadaan.

Gambaran tingkat responden mempergunakan produk selain tahapan BCA yang telah dikemukakan berdasarkan kepada modus relatif. Gambaran tingkat responden mempergunakan produk selain tahapan BCA juga memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.46 sebagai berikut :

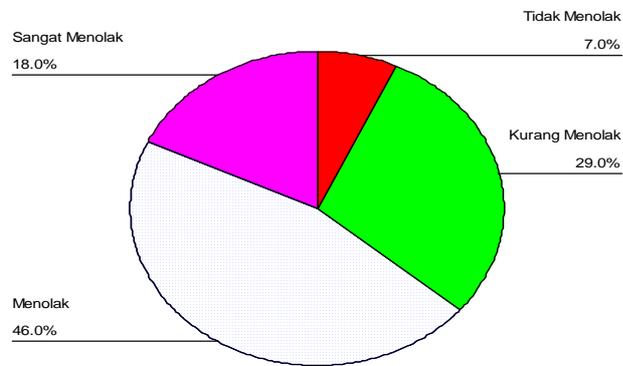
**TABEL 4.46**  
**TIDAK MEMPERGUNAKAN PRODUK TABUNGAN**  
**BANK LAIN**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Rendah	1	0	0	<b>3.4987</b>
Rendah	1.97161	7	13.8012669	
Sedang	2.872931	30	86.1879403	
Tinggi	3.720325	47	174.855298	
Sangat Tinggi	4.689219	16	75.0275074	
Total		100	349.872013	

Sumber: Pengolahan Data 2007

Tabel 4.46, memberikan gambaran tingkat responden mempergunakan produk selain tahapan BCA yang dalam keberadaannya baik. Keadaan tersebut, merupakan sebuah keadaan pandangan responden yang stabil. Besarnya nilai rata-rata sebesar 3.4987 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi sering sebesar 0.6541 dimana mencapai lebih dari titik tengah. Responden mempergunakannya produk selain tahapan BCA berada dalam keadaan baik yang mendekati sangat baik.

Indikator ketiga dari loyalitas nasabah adalah penolakan terhadap produk pesaing. Indikator tersebut, ditanggapi responden yang dapat diperlihatkan pada Gambar 4.38 sebagai berikut :



**GAMBAR 4.38**  
**PENOLAKAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK PESAING**

Berdasarkan Gambar 4.38, sebagian besar responden memberikan tanggapan menolak produk pesaing. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang terbagi ke dalam tiga keadaan. Satu keadaan lebih tinggi tingkatannya dari keadaan mayoritas, dan dua keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas. Keadaan yang lebih tinggi dari keadaan mayoritas lebih kecil total proporsinya dari total proporsi keadaan yang lebih rendah dari mayoritas. Tingkat responden menolak produk pesaing sebagian besar pada keadaan menolak yang mengarah kepada terjadinya penurunan keadaan.

Gambaran tingkat responden menolak produk pesaing yang telah dikemukakan berdasarkan kepada modus relatif. Gambaran tingkat responden menolak produk pesaing juga memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.47 sebagai berikut :

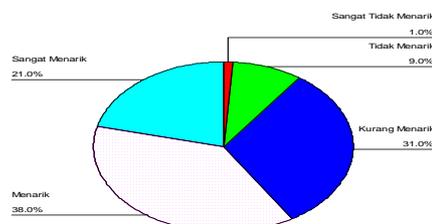
**TABEL 4.47**  
**PENOLAKAN TERHADAP PRODUK PESAING**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Rendah	1	0	0	<b>3.5266</b>
Rendah	1.97161	7	13.8012669	
Sedang	2.872931	29	83.3150089	
Tinggi	3.720325	46	171.134973	
Sangat Tinggi	4.689219	18	84.4059458	
Total		100	352.657194	

Sumber: Pengolahan Data 2007

Tabel 4.47, memberikan gambaran tingkat responden menolak produk pesaing yang dalam keberadaannya baik. Keadaan tersebut, merupakan sebuah keadaan pandangan responden yang stabil. Besarnya nilai rata-rata sebesar 3.5266 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi sering sebesar 0.6819 dimana mencapai lebih dari titik tengah. Responden menolak produk pesaing berada dalam keadaan baik yang mendekati sangat baik. Artinya bahwa nasabah tahapan BCA di cabang Setiuabudhi bandung tidak pernah mau mencoba terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh bank lain hal ini dapat dilihat dengan tingkat penolakan terhadap produk bank lain termasuk kedalam kategori tinggi.

Indikator keempat dari loyalitas nasabah adalah ketertarikan responden terhadap produk tahapan BCA. Indikator tersebut, ditanggapi responden yang dapat diperlihatkan pada Gambar 4.39 sebagai berikut :



**TABEL 4.39**  
**TINGKAT KETERTARIKAN NASABAH**  
**PRODUK TAHAPAN BCA**

Berdasarkan Gambar 4.39, sebagian besar responden memberikan tanggapan tertarik terhadap produk tahapan BCA. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang terbagi ke dalam empat keadaan. Satu keadaan lebih tinggi tingkatannya dari keadaan mayoritas, dan tiga keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas. Keadaan yang lebih tinggi dari keadaan mayoritas lebih kecil total proporsinya dari total proporsi keadaan yang lebih rendah dari mayoritas. Tingkat responden tertarik produk tahapan BCA sebagian besar pada keadaan tertarik yang mengarah kepada terjadinya penurunan keadaan.

Gambaran tingkat responden tertarik produk tahapan BCA yang telah dikemukakan berdasarkan kepada modus relatif. Gambaran ketertarikan responden terhadap tahapan BCA juga memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.48 sebagai berikut :

**TABEL 4.48**  
**RATA-RATA KETERTARIKAN RESPONDEN TERHADAP TAHAPAN BCA**

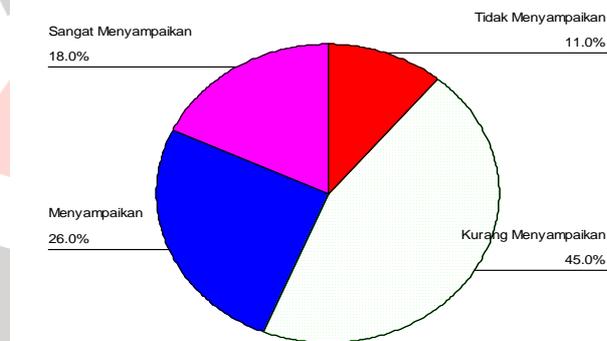
Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Rendah	1	1	1	<b>3.4765</b>
Rendah	1.97161	9	17.744486	
Sedang	2.872931	31	89.0608716	
Tinggi	3.720325	38	141.372369	
Sangat Tinggi	4.689219	21	98.4736035	
	Total	100	347.65133	

Sumber: Pengolahan Data 2007

Tabel 4.48, memberikan gambaran ketertarikan responden terhadap tahapan BCA yang dalam keberadaannya baik. Keadaan tersebut, merupakan sebuah keadaan pandangan responden yang stabil. Besarnya nilai rata-rata

sebesar 3.4765 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi sering sebesar 0.6319 dimana mencapai lebih dari titik tengah. Responden tertarik tahapan BCA berada dalam keadaan baik yang mendekati sangat baik.

Indikator kelima dari loyalitas nasabah adalah menyampaikan informasi kepada nasabah lain. Indikator tersebut, ditanggapi responden yang dapat diperlihatkan pada Gambar 4.40 sebagai berikut :



**GAMBAR 4.40**  
**TINGKAT RESPONDEN MENYAMPAIKAN INFORMASI**  
**KEPADA NASABAH LAIN**

Berdasarkan Gambar 4.40, sebagian besar responden memberikan tanggapan kurang menyampaikan informasi kepada nasabah lain. Keadaan tersebut, disertai keadaan lain yang terbagi ke dalam tiga keadaan. Dua keadaan lebih tinggi tingkatannya dari keadaan mayoritas, dan satu keadaan lebih rendah tingkatannya dari keadaan mayoritas. Keadaan yang lebih tinggi dari keadaan mayoritas lebih besar total proporsinya dari total proporsi keadaan yang lebih rendah dari mayoritas. Tingkat responden menyampaikan informasi kepada

nasabah lain sebagian besar berada pada keadaan kurang menyampaikan yang mengarah kepada terjadinya peningkatan keadaan.

Gambaran tingkat responden menyampaikan informasi kepada nasabah lain yang telah dikemukakan berdasarkan kepada modus relatif. Gambaran penyampaian informasi responden kepada nasabah lain juga memperhatikan kestabilan keadaan yang tercermin dari besarnya nilai rata-rata pada Tabel 4.49 sebagai berikut :

**TABEL 4.49**  
**TINGKAT MENYAMPAIKAN INFORMASI**  
**PRODUK TAHAPAN BCA KEPADA NASABAH LAIN**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Nilai	Rata-rata
Sangat Rendah	1	0	0	<b>3.321</b>
Rendah	1.97161	11	21.6877051	
Sedang	2.872931	45	129.28191	
Tinggi	3.720325	26	96.7284628	
Sangat Tinggi	4.689219	18	84.4059458	

Sumber: Pengolahan Data 2007

Tabel 4.49, memberikan gambaran responden menyampaikan informasi kepada nasabah lain yang dalam keberadaannya baik. Keadaan tersebut, merupakan sebuah keadaan pandangan responden yang stabil. Besarnya nilai rata-rata sebesar 3.321 lebih dari batas bawah kelas interval interpretasi sering sebesar 0.4763 dimana mencapai lebih dari titik tengah. Responden menyampaikan informasi kepada nasabah lain berada dalam keadaan baik yang mendekati sangat baik.

#### 4.4. Pengujian Hasil Hipotesis

##### 4.4.1. Hasil Pengujian Hipotesis

Menurut Moh. Nasir (2003; 151) hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji yaitu pengaruh media *advertising above the line* terhadap loyalitas nasabah taapan BCA cabang Setiabudhi Bandung.

Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan adanya pengaruh media *advertising above the line* terhadap loyalitas nasabah, dimensi dari media *advertising above the line* terdiri dari media televisi, majalah, surat kabar, billboard dan internet, hal ini menimbulkan dua jenis hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, yaitu hasil uji secara keseluruhan, dan hasil uji secara sendiri (parsial) Hasil uji secara keseluruhan diperlihatkan pada Tabel 4.50 yang mempertahankan bentuk asli bantuan program SPSS 11,5 sebagai berikut :

**TABEL 4.50**  
**HASIL UJI SECARA KESELURUHAN HIPOTESIS**  
**ANOVA<sup>e</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.872	5	14.974	58.339	.000 <sup>a</sup>
	Residual	24.128	94	.257		
	Total	99.000	99			
2	Regression	74.872	4	18.718	73.699	.000 <sup>b</sup>
	Residual	24.128	95	.254		
	Total	99.000	99			
3	Regression	74.872	3	24.957	99.300	.000 <sup>c</sup>
	Residual	24.128	96	.251		
	Total	99.000	99			
4	Regression	74.764	2	37.382	149.610	.000 <sup>d</sup>
	Residual	24.237	97	.250		
	Total	99.000	99			

- a. Predictors: (Constant), Internet, Televisi, Majalah, Surat Kabar, Billboard
- b. Predictors: (Constant), Internet, Majalah, Surat Kabar, Billboard
- c. Predictors: (Constant), Internet, Surat Kabar, Billboard
- d. Predictors: (Constant), Internet, Surat Kabar
- e. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan Tabel 4.50, diketahui terdapat empat model pembentuk dari media *advertising above the line* yaitu model 1, model 2, model 3, dan model 4. model 1 melibatkan semua pembentuk dari media *advertising above the line* yang terdiri dari media televisi, majalah, surat kabar, billboard, dan internet, model 2 tidak mencantumkan media televisi, model 3 tidak mencantumkan media televisi dan majalah, sedangkan untuk model 4 hanya mencantumkan media surat kabar dan internet. Keberadaan model 1,2,3,4 bersifat percobaan . Besarnya  $F_{hitung}$  dari model 1 sebesar 58,339 mempunyai tingkat signifikansi kurang dari 0,05 (Sig= 0.000) menunjukkan  $H_0$  tidak dapat diterima, keputusan  $H_0$  tidak dapat diterima diberikan juga kepada model 2, model 3, dan model 4 yang

masing-masing mempunyai probabilitas kurang dari sebesar 0,05. Besarnya  $F_{\text{tabel}}$  untuk model 4 adalah sebesar 3,943.

Sedangkan untuk menghitung pengujian secara sendiri diperlihatkan pada Tabel 4.51 sebagai berikut :

**TABEL 4.51  
HASIL PENGUJIAN SECARA SENDIRI**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.130E-08	.051		.000	1.000
	Televisi	1.318E-04	.065	.000	.002	.998
	Majalah	5.412E-04	.086	.001	.006	.995
	Surat Kabar	.198	.112	.198	1.774	.079
	Billboard	7.908E-02	.122	.079	.650	.518
	Internet	.626	.120	.626	5.211	.000
2	(Constant)	-3.136E-08	.050		.000	1.000
	Majalah	5.710E-04	.085	.001	.007	.995
	Surat Kabar	.198	.110	.198	1.792	.076
	Billboard	7.908E-02	.121	.079	.653	.515
	Internet	.626	.118	.626	5.297	.000
3	(Constant)	-3.160E-08	.050		.000	1.000
	Surat Kabar	.198	.106	.198	1.865	.065
	Billboard	7.904E-02	.120	.079	.657	.513
	Internet	.626	.107	.626	5.840	.000
4	(Constant)	-2.471E-08	.050		.000	1.000
	Surat Kabar	.235	.090	.235	2.615	.010
	Internet	.664	.090	.664	7.391	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

### 1. Model 1

Berdasarkan Tabel 4.51, diketahui nilai  $t_{\text{hitung}}$  model 1 untuk media televisi, sebesar 0,002 yang mempunyai probabilitas 0,998 ( $>0,05$ ),  $t_{\text{hitung}}$  media majalah sebesar 0,006 mempunyai probabilitas 0,995 ( $>0,05$ ),  $t_{\text{hitung}}$  media surat kabar sebesar 1,774 yang mempunyai probabilitas 0,079 ( $>0,05$ ),  $t_{\text{hitung}}$  media billboard sebesar 0,650 mempunyai probabilitas 0,518 ( $>0,05$ ), dan media internet memiliki  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 5,211 mempunyai probabilitas sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal

tersebut, memberikan keputusan secara sendiri bahwa media televisi, majalah, surat kabar dan billboard pada model 1 secara sendiri tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena probabilitasnya  $> 0,05$ , sedangkan untuk media internet pada model 1 memiliki pengaruh secara signifikan karena memiliki probabilitas  $< 0,05$ .

### 1. Model 2

Berdasarkan Tabel 4.51, diketahui nilai  $t_{hitung}$  model 2 untuk media majalah, sebesar 0,007 yang mempunyai probabilitas 0,995 ( $>0,05$ ),  $t_{hitung}$  media surat kabar sebesar 1,792 yang mempunyai probabilitas 0,076 ( $>0,05$ ),  $t_{hitung}$  media billboard sebesar 0,653 mempunyai probabilitas 0,515 ( $>0,05$ ), dan media internet memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 5,297 mempunyai probabilitas sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal tersebut, memberikan keputusan secara sendiri bahwa media majalah, surat kabar dan billboard secara sendiri pada model 2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena probabilitasnya  $> 0,05$ , sedangkan untuk media internet pada model 2 memiliki pengaruh secara signifikan karena memiliki probabilitas  $< 0,05$ .

### 2. Model 3

Berdasarkan Tabel 4.51, diketahui nilai  $t_{hitung}$  model 3 untuk media surat kabar sebesar 1,865 mempunyai probabilitas 0,065 ( $>0,05$ ),  $t_{hitung}$  media billboard sebesar 0,657 mempunyai probabilitas 0,513 ( $>0,05$ ), dan media internet memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 5,840 mempunyai probabilitas sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal tersebut, memberikan keputusan secara sendiri bahwa media surat kabar dan billboard secara sendiri pada model 3 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena probabilitasnya  $> 0,05$ , sedangkan untuk

media internet pada model 3 memiliki pengaruh secara signifikan karena memiliki probabilitas < 0,05.

#### Model 4

Berdasarkan Tabel 4.51, diketahui nilai  $t_{hitung}$  model 4 untuk media surat kabar sebesar 2,615 mempunyai probabilitas 0,010 (< 0,05),  $t_{hitung}$  dan media internet memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 7,391 mempunyai probabilitas sebesar 0,000 (< 0,05). Hal tersebut, memberikan keputusan secara sendiri bahwa media surat kabar dan internet secara sendiri pada model 4 berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena probabilitasnya < 0,05.

Berdasarkan pengujian empat model tersebut di atas maka yang memiliki nilai signifikansi < 0,05 adalah model 4 dimana terdiri dari media surat kabar dan internet, dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $t_{tabel} = 1,987$ ).

Berdasarkan hal tersebut, model 4 yang mempunyai nilai  $F_{hitung}$  sebesar 149,610 (sig=0,000) dipilih dan berarti media surat kabar dan internet berkontribusi nyata terhadap loyalitas nasabah.

Pemilihan model 4 memperhatikan kontribusi media surat kabar dan internet. Besarnya kontribusi atau pengaruh dari media surat kabar dan internet, diperlihatkan pada Tabel 4.52 sebagai berikut :

**TABEL 4.52**  
**PENGARUH MEDIA ADVERTISING ABOVE THE LINE TERHADAP**  
**LOYALITAS NASABAH**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error of The estimate
1	.870 <sup>a</sup>	.756	.743	.5066376
2	.870 <sup>b</sup>	.756	.746	.5039641
3	.870 <sup>c</sup>	.756	.749	.5013325
4	.869 <sup>d</sup>	.755	.750	.4998613

a. Predictors: (Constant), Internet, Televisi, majalah, Surat kabar, Billboard

b. Predictors: (Constant), Internet, Majalah, Surat Kabar, Billboard

- c. Predictors: (Constant), Internet, Surat Kabar, Billboard
- d. Predictors: (Constant), Internet, Surat Kabar

Berdasarkan Tabel 4.51, diketahui besarnya nilai  $R_{\text{square}}$  model 1 sebesar 0,755, Nilai  $R_{\text{square}}$  tersebut, menunjukkan besarnya pengaruh *media advertising above the line* yang terdiri dari media surat kabar, dan internet terhadap loyalitas nasabah. Nilai  $R_{\text{square}}$  model 2 sebesar 0,756, nilai tersebut menunjukkan besarnya pengaruh internet, majalah, surat kabar, billboard terhadap loyalitas nasabah. Nilai  $R_{\text{square}}$  model 3 sebesar 0,756, nilai tersebut menunjukkan besarnya pengaruh media internet, surat kabar, dan billboard terhadap loyalitas nasabah. Nilai  $R_{\text{square}}$  model 4 sebesar 0,755 menunjukkan besarnya pengaruh media internet dan surat kabar terhadap loyalitas nasabah.

Dikarenakan pengambilan pengujian yang dilakukan sebelumnya adalah model 4, maka dapat disimpulkan bahwa media surat kabar dan internet berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,755 atau sebesar 75,5% dengan kata lain pengaruh-pengaruh variabel lain selain *media advertising above the line* sebesar 0,245 atau 24,5%.

Media surat kabar dan internet mempunyai pengaruh yang berarti terhadap loyalitas nasabah. Besarnya masing-masing pengaruh dari media surat kabar dan internet dapat dilihat pada Tabel 4.53 berikut yang memperlihatkan dekomposisi pengaruh media surat kabar, dan internet.

**TABEL 4.53**  
**DEKOMPOSISI PENGARUH PEMBENTUK-PEMBENTUK MEDIA**  
**ADVERTISING ABOVE THE LINE TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

No	Dimensi Media Advertising Above Line	Koefisien Jalur	Korelasi	Kontribusi (Pengaruh)
1	Media surat kabar	0,235	0,786	0,185
2	Media internet	0,664	0,859	0,570
<b>Pengaruh Media Advertising Above The Line</b>				<b>0.755</b>

Berdasarkan Tabel 4.53, media surat kabar berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,185 sedangkan pengaruh dari media internet adalah sebesar 0,570. dapat disimpulkan bahwa pengaruh media *advertising above the line* terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,755 atau 75,5%, atau dengan kata lain besarnya pengaruh variabel lain adalah sebesar 24,5%.

**4.4.2. Dekomposisi Pengaruh Langsung dan Tidak langsung Dimensi Media Advertising Above The Line Terhadap Loyalitas Nasabah.**

Sub-sub bagian hasil pengujian hipotesis sebelumnya menjelaskan pengaruh-pengaruh kausalitas langsung. Kusnendi mengemukakan, “Pengaruh kausal total (TCE) dalam kerangka model *path analysis* adalah jumlah dari pengaruh kausal langsung (DCE) dan pengaruh kausal tidak langsung (ICE)” (2005:14). Berdasarkan pendapat tersebut, dipahami pengaruh kausal total sama dengan pengaruh kausal tidak langsung dalam keadaan pengaruh kausal langsung dapat dipandang tidak “berarti” ( $TCE=0+ICE$ ). Media *Advertising Above The Line* untuk dimensi surat kabar mempunyai pengaruh total terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,29, yang merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung sebesar 0,185 dan pengaruh tidak langsung 0,105. Pengaruh total untuk dimensi internet terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,675, yang merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung sebesar 0,570 dan pengaruh tidak langsung 0,105. Hal tersebut dapat dilihat dalam Tabel 4.54 sebagai berikut:

**TABEL 4.54  
DEKOMPOSISI PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG**

	Dimensi _____
--	---------------

Pengaruh	Surat Kabar	Internet
Pengaruh Langsung	0,185	0,570
Pengaruh Tidak Langsung	0,105	0,105
Total	0,29	0,675

Sumber: Pengolahan Data 2007

