

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	10
1.2.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESA</b>	
2.1 Tinjauan Pustaka .....	13
2.1.1 Konsep Jasa Perbankan .....	13
2.1.2 Konsep Pemasaran Perbankan .....	16
2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa Perbankan.....	18
2.1.4. Bauran Promosi Industri Perbankan.....	21
2.1.5. Advertising.....	25
2.1.5.1 Pengertian <i>Advertising</i> .....	25
2.1.5.2 Jenis-Jenis/ Tipe Iklan.....	26
2.1.5.3 Daya Tarik Iklan .....	28
2.1.5.4. Strategi Iklan .....	28
2.1.6. <i>Media Advertising Above The Line</i> .....	43
2.1.6.1. Pengertian <i>Media Advertising Above The Line</i> .....	43
2.1.6.2. Profil Tipe <i>Media Above The Line</i> .....	43
2.1.7. Konsep Loyalitas.....	46

2.1.7.1. Definisi Loyalitas .....	46
2.1.7.2. Perspektif Loyalitas .....	47
2.1.7.3. Karakteristik Pelanggan Yang Loyal.....	48
2.1.7.4. Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	51
2.2. Kerangka Pemikiran.....	59
2.3 Hipotesis.....	67
<b>BAB III</b>	<b>OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>
3.1 Objek Penelitian .....	68
3.2 Metode Penelitian .....	69
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	69
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	71
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	74
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	75
3.2.4.1. Populasi .....	75
3.2.4.2. Sampel .....	76
3.2.4.3. Teknik Sampling .....	77
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	78
3.3. Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, dan Penarikan Sampel .....	79
3.3.1. Sumber Data.....	79
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	80
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel .....	81
3.4 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	82
3.4.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	82
3.4.1.1. Hasil Pengujian Validitas.....	82
3.4.1.2. Hasil Pengujian Reliabilitas .....	86
3.4.2. Teknik Analisa Data .....	88
3.4.2.1. <i>Method Successive Interval (MSI)</i> .....	90
3.4.2.2. <i>Path Analysis</i> .....	91
3.4.2.3. Rancangan Uji Hipotesis.....	93
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>
4.1. Gambaran Umum Bank Central Asia (BCA) .....	100
4.2. Gambaran Karakteristik Responden .....	101
4.2.1. Karakteristik Responden.....	102

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status.....	102
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pendidikan Terakhir.....	103
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan .....	104
4.2.2. Pengalaman Responden.....	105
1. Sumber Informasi Produk Tahapan BCA .....	106
2. Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Tahapan BCA .....	106
3. Pengalaman Responden Berdasarkan Produk BCA Lain Yang Digunakan.....	107
4. Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Menabung Perbulan.....	107
4.3 Gambaran Variabel Penelitian .....	108
4.3.1 Gambaran Media <i>Advertising Above The Line</i> BCA .....	108
4.3.1.1. Gambaran Pelaksanaan Media <i>Advertising Above The Line</i> Untuk Media Televisi .....	109
4.3.1.2. Gambaran Pelaksanaan Media <i>Advertising Above The Line</i> Untuk Media Majalah .....	118
4.3.1.3. Gambaran Pelaksanaan Media <i>Advertising Above The Line</i> Untuk Media Surat Kabar .....	131
4.3.1.4. Gambaran Pelaksanaan Media <i>Advertising Above The Line</i> Untuk Media Billboard .....	144
4.3.1.5. Gambaran Pelaksanaan Media <i>Advertising Above The Line</i> Untuk Media Internet .....	156
4.3.2. Tanggapan Loyalitas Menurut Nasabah Tahapan BCA Cabang Setiabudi Bandung .....	169
4.4. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	178
4.4.1. Hasil Pengujian Hipotesis .....	178
4.4.2 Dekomposisi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dimensi Media <i>Advertising Above The Line</i> Terhadap Loyalitas Nasabah .....	184

**BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

5.1 Kesimpulan .....	186
5.2 Rekomendasi .....	188

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Peringkat Indonesia Loyalty Index Persektor Industri 2006.....	3
Tabel 1.2	Indeks Loyalitas Nasabah Bank 2006 .....	3
Tabel 1.3	<i>Satisfaction Scores</i> 2004 .....	5
Tabel 1.4	<i>Market Share</i> Dua Bank Besar di Indonesia 2006 .....	6
Tabel 1.5	Bank Terbaik di Indonesia 2006 .....	7
Tabel 1.6	Belanja Iklan Bank di Indonesia 2006 .....	9
Tabel 2.1	Perbedaan karakteristik dan Tingkat Efektifitas Alat-Alat Promosi .....	24
Tabel 2.2	Profil Jenis Media Utama .....	40
Tabel 2.3	Profil Tipe Media Utama .....	45
Tabel 2.4	Empat Jenis Kesetiaan .....	58
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	71
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data .....	75
Tabel 3.3	Sumber Data .....	80
Tabel 3.4	Validitas Angket Penelitian .....	84
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	87
Tabel 3.6	Interpretasi Alternatif Jawaban .....	90
Tabel 3.7	Pedoman Untuk Memberikan Klasifikasi Pengujian Hubungan.....	99
Tabel 4.1	Karakteristik Responden .....	102
Tabel 4.2	Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status .....	103
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pendidikan .....	104
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan.....	105
Tabel 4.5	Pengalaman Responden .....	105
Tabel 4.6	Sumber Informasi Produk Tahapan BCA.....	106
Tabel 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah Tahapan BCA.....	107
Tabel 4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Produk BCA Lain Yang Digunakan .....	107
Tabel 4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Menabung Perbulan.....	108

Tabel 4.10	Rata-Rata Ketepatan Tujuan Penyampaian Iklan di Televisi.....	109
Tabel 4.11	Rata-Rata Kemudahan Memahami Isi Pesan Iklan di Televisi .....	110
Tabel 4.12	Rata-Rata Daya Tarik Iklan di Televisi .....	112
Tabel 4.13	Rata-Rata Ketepatan Penggunaan Media Iklan di Televisi .....	113
Tabel 4.14	Ketepatan Isi Pesan Iklan di Televisi .....	114
Tabel 4.15	Rata-Rata Keseringan Penayangan Iklan di Televisi .....	115
Tabel 4.16	Rata-Rata Kesesuaian Desain Gambar dan Warna Iklan di Televisi .....	117
Tabel 4.17	Rata-Rata Ketepatan Tujuan Penyampaian Iklan di Majalah .....	120
Tabel 4.18	Rata-Rata Kemudahan Memahami Isi Pesan Iklan di Majalah .....	121
Tabel 4.19	Rata-Rata Daya Tarik Iklan di Majalah.....	123
Tabel 4.20	Rata-Rata Ketepatan Penggunaan Media Iklan di Majalah.....	125
Tabel 4.21	Ketepatan Isi Pesan Iklan di Majalah .....	127
Tabel 4.22	Rata-Rata Keseringan Penayangan Iklan di Majalah .....	129
Tabel 4.23	Rata-Rata Kesesuaian Desain Gambar dan Warna Iklan di Majalah.....	131
Tabel 4.24	Rata-Rata Ketepatan Tujuan Penyampaian Iklan di Surat Kabar.....	133
Tabel 4.25	Rata-Rata Kemudahan Memahami Isi Pesan Iklan di surat Kabar...	135
Tabel 4.26	Rata-Rata Daya Tarik Iklan di Surat Kabar .....	137
Tabel 4.27	Rata-Rata Ketepatan Penggunaan Media Iklan di Surat Kabar .....	139
Tabel 4.28	Ketepatan Isi Pesan Iklan di Surat Kabar .....	140
Tabel 4.29	Rata-Rata Keseringan Penayangan Iklan di Surat Kabar.....	142
Tabel 4.30	Rata-Rata Kesesuaian Desain Gambar dan Warna Iklan di Surat Kabar.....	144
Tabel 4.31	Rata-Rata Ketepatan Tujuan Penyampaian Iklan di Billboard.....	146
Tabel 4.32	Rata-Rata Kemudahan Memahami Isi Pesan Iklan di Billboard .....	147
Tabel 4.33	Rata-Rata Daya Tarik Iklan di Billboard .....	149
Tabel 4.34	Rata-Rata Ketepatan Penggunaan Media Iklan di Billboard.....	151
Tabel 4.35	Ketepatan Isi Pesan Iklan di Billboard .....	152
Tabel 4.36	Rata-Rata Keseringan Penayangan Iklan di Billboard .....	154
Tabel 4.37	Rata-Rata Kesesuaian Desain Gambar dan Warna Iklan di Billboard .....	156
Tabel 4.38	Rata-Rata Ketepatan Tujuan Penyampaian Iklan di Internet.....	158

Tabel 4.39	Rata-Rata Kemudahan Memahami Isi Pesan Iklan di Internet .....	159
Tabel 4.40	Rata-Rata Daya Tarik Iklan di Internet .....	161
Tabel 4.41	Rata-Rata Ketepatan Penggunaan Media Iklan di Internet .....	163
Tabel 4.42	Ketepatan Isi Pesan Iklan di Internet .....	164
Tabel 4.43	Rata-Rata Keseringan Penayangan Iklan di Internet .....	166
Tabel 4.44	Rata-Rata Kesesuaian Desain Gambar dan Warna Iklan di Internet .....	168
Tabel 4.45	Tingkat Mempergunakan Produk Tahapan BCA Yang Dimiliki Oleh Nasabah .....	170
Tabel 4.46	Tidak Mempergunakan Produk Tabungan Bank Lain .....	172
Tabel 4.47	Penolakan Terhadap Produk Pesaing .....	174
Tabel 4.48	Ketertarikan Responden Terhadap Produk Tahapan BCA .....	176
Tabel 4.49	Tingkat Penyampaian Informasi Kepada Nasabah Lain .....	178
Tabel 4.50	Hasil Uji Secara Keseluruhan Hipotesis .....	179
Tabel 4.51	Hasil Pengujian Secara Sendiri .....	180
Tabel 4.52	Pengaruh Media <i>Advertising Above The Line</i> Terhadap Loyalitas Nasabah .....	183
Tabel 4.53	Dekomposisi Pengaruh Pembentuk Media <i>Advertising Above The Line</i> Terhadap Loyalitas Nasabah .....	184
Tabel 4.54	Dekomposisi Pengaruh Langsung dan TidakLangsung .....	185

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Pemasaran .....	17
Gambar 2.2	Proses Manajemen Periklanan .....	29
Gambar 2.3	Lima Keputusan Dalam Periklanan .....	31
Gambar 2.4	<i>The Pyramid of Loyalty</i> .....	55
Gambar 2.5	Kerangka Pemikiran .....	66
Gambar 2.6	Paradigma Penelitian .....	67
Gambar 3.1	Struktur Hubungan Kausal antara X dan Y.....	92
Gambar 3.3	Diagram jalur Substruktur Hipotesis .....	94
Gambar 4.1	Proporsi Ketepatan Tujuan Penyampaian Iklan di Televisi .....	110
Gambar 4.2	Proporsi Kemudahan Memahami Isi Pesan Iklan di Televisi .....	111
Gambar 4.3	Proporsi Daya Tarik Iklan di Televisi .....	112
Gambar 4.4	Proporsi Ketepatan Penggunaan Media Iklan di Televisi.....	114
Gambar 4.5	Proporsi Ketepatan Isi Iklan di Televisi .....	115
Gambar 4.6	Proporsi Keseringan Penayangan Iklan di Televisi .....	116
Gambar 4.7	Proporsi Kesesuaian Desain Gambar dan Warna Iklan di Televisi .....	118
Gambar 4.8	Proporsi Ketepatan Tujuan Penyampaian Iklan di Majalah .....	119
Gambar 4.9	Proporsi Kemudahan Memahami Isi Pesan Iklan di Majalah .....	120
Gambar 4.10	Proporsi Daya Tarik Iklan di Majalah.....	122
Gambar 4.11	Proporsi Ketepatan Penggunaan Media Iklan di Majalah .....	124
Gambar 4.12	Proporsi Ketepatan Isi Iklan di Majalah .....	126
Gambar 4.13	Proporsi Keseringan Penayangan Iklan di Majalah .....	128
Gambar 4.14	Proporsi Kesesuaian Desain Gambar dan Warna Iklan di Majalah .....	130
Gambar 4.15	Proporsi Ketepatan Tujuan Penyampaian Iklan di Surat Kabar.....	132
Gambar 4.16	Proporsi Kemudahan Memahami Isi Pesan Iklan di Surat Kabar ..	134
Gambar 4.17	Proporsi Daya Tarik Iklan di Surat Kabar .....	136
Gambar 4.18	Proporsi Ketepatan Penggunaan Media Iklan di Surat Kabar.....	138
Gambar 4.19	Proporsi Ketepatan Isi Iklan di Surat Kabar .....	139
Gambar 4.20	Proporsi Keseringan Penayangan Iklan di Surat Kabar .....	141



Gambar 4.21	Proporsi Kesesuaian Desain Gambar dan Warna Iklan di Surat Kabar .....	143
Gambar 4.22	Proporsi Ketepatan Tujuan Penyampaian Iklan di Billboard .....	145
Gambar 4.23	Proporsi Kemudahan Memahami Isi Pesan Iklan di Billboard .....	146
Gambar 4.24	Proporsi Daya Tarik Iklan di Billboard .....	148
Gambar 4.25	Proporsi Ketepatan Penggunaan Media Iklan di Billboard.....	150
Gambar 4.26	Proporsi Ketepatan Isi Iklan di Billboard .....	151
Gambar 4.27	Proporsi Keseringan Penayangan Iklan di Billboard.....	153
Gambar 4.28	Proporsi Kesesuaian Desain Gambar dan Warna Iklan di Billboard.....	155
Gambar 4.29	Proporsi Ketepatan Tujuan Penyampaian Iklan di Internet.....	157
Gambar 4.30	Proporsi Kemudahan Memahami Isi Pesan Iklan di Internet .....	158
Gambar 4.31	Proporsi Daya Tarik Iklan di Internet .....	160
Gambar 4.32	Proporsi Ketepatan Penggunaan Media Iklan di Internet.....	162
Gambar 4.33	Proporsi Ketepatan Isi Iklan di Internet .....	163
Gambar 4.34	Proporsi Keseringan Penayangan Iklan di Internet.....	165
Gambar 4.35	Proporsi Kesesuaian Desain Gambar dan Warna Iklan di Internet .....	167
Gambar 4.36	Proporsi Responden Mempergunakan Produk Tahapan BCA .....	169
Gambar 4.37	Tingkat Responden Mempergunakan Produk Selain Tahapan BCA .....	171
Gambar 4.38	Penolakan Responden Terhadap Produk Pesaing.....	173
Gambar 4.39	Tingkat Ketertarikan Nasabah Produk Tahapan BCA .....	175
Gambar 4.40	Tingkat Responden Menyampaikan Informasi Kepada Nasabah Lain.....	177