

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian *path analysis* yang dilaksanakan mengenai pengaruh media *advertising above the line* terhadap loyalitas nasabah tahapan BCA cabang Setiabudhi Bandung diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan dari responden nasabah tahapan BCA cabang Setiabudhi Bandung terhadap pelaksanaan media *advertising above the line* yang terdiri dari media televisi, majalah, surat kabar, billboard, dan internet mendapatkan respon yang positif dari responden. Secara keseluruhan berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan pada umumnya media *advertising above the line* yang dilaksanakan oleh bank BCA secara keseluruhan dirasakan baik dalam pelaksanaannya. Untuk ketepatan tujuan penyampaian iklan media televisi, majalah, billboard dan internet mendapat respon yang baik dari responden sedangkan untuk media surat kabar cukup baik. Kemudahan didalam memehamai isi pesan iklan untuk media televisi, majalah, billboard, dan internet mendapat respon dari responden yang baik, sedangkan untuk surat kabar cukup baik. Daya tarik iklan media televisi, majalah, dan internet mendapat respon yang baik dari responden, sedangkan untuk media surat kabar dan billboard mendapat respon yang cukup baik. Ketepatan penggunaan media iklan untuk media majalah, surat kabar, dan internet mendapat respon yang baik dari responden, sedangkan untuk media televisi dan

billboard cukup baik. Ketepatan isi pesan iklan media televisi dan surat kabar mendapatkan respon yang baik dari responden, sedangkan untuk media majalah, billboard, dan internet mendapat respon cukup baik. Tingkat keseringan penayangan iklan untuk media televisi, majalah, surat kabar, billboard, dan internet mendapat respon baik dari responden. Kesesuaian desain gambar dan warna iklan untuk media televisi, majalah, surat kabar, billboard, dan internet mendapat respon yang baik dari responden.

2. Tanggapan responden terhadap loyalitas nasabah tahapan BCA pada umumnya baik. Untuk dimensi yang pertama yaitu tingkat mempergunakan produk tahapan BCA, dimensi yang kedua yaitu tidak menggunakan produk bank lain, dan dimensi yang ketiga yaitu penolakan terhadap produk pesaing dari BCA, mayoritas responden memberikan tanggapan sedang. Untuk dimensi keempat yaitu ketertarikan nasabah terhadap produk tahapan BCA mayoritas responden memberikan tanggapan yang tinggi, sedangkan untuk dimensi yang kelima yaitu tingkat penyampaian informasi produk tahapan BCA kepada nasabah lain, sebagian besar responden memberikan tanggapan rendah.
3. Penggunaan media *advertising above the line* secara keseluruhan memiliki pengaruh yang kuat. Dimana media surat kabar dan internet memiliki pengaruh yang dominan didalam mempengaruhi loyalitas nasabah tahapan BCA apabila dibandingkan dengan media teevisi, majalah dan billboard.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah di susun dalam bab sebelumnya, maka bank BCA untuk pelaksanaan promosi yang dilakukan melalui media *advertising above the line*nya harus terus ditingkatkan. Hal ini dimaksudkan untuk dapat mempertahankan loyalitas nasabah tahapan BCAnya, bank BCA dapat melakukan perbaikan-perbaikan terhadap pelaksanaan promosinya. Pelaksanaan promosi melalui media *advertising above the line* yang dilakukan oleh BCA secara keseluruhan sudah cukup baik, akan tetapi dalam hal daya tarik iklan dan kesesuaian terhadap desain gambar dan warna iklan yang digunakan baik di media televisi, majalah, surat kabar, billboard, dan internet dirasakan oleh responden sangat kurang menarik dan tidak sesuai. Oleh karena itu diharapkan kepada bank BCA untuk menanggapi hal ini dengan meningkatkan daya tarik iklan yang disampaikan baik itu melalui media televisi, majalah, surat kabar, billboard, dan internet, dengan cara mempergunakan *endorser* yang *familiar* dengan masyarakat dan merubah konteks iklan supaya lebih menarik, penggunaan desain gambar dan warna yang lebih sesuai dengan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Sehingga hal ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah BCA itu sendiri secara terus menerus, baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang atau bahkan untuk menarik nasabah baru. Sehingga hal ini akan berimplikasi terhadap eksistensi dan profitabilitas perusahaan.

Dari penggunaan media *advertising above the line* yang dilaksanakan oleh BCA, media surat kabar dan internet memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini dapat disebabkan karena jenis media ini lebih *familiar*, lebih efektif dan efisien sebagai sumber dalam mencari informasi.