

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Profil Perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Aria Wirjaatmadja dengan nama *Hulp-en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren* atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan *Nederlandsche Maatschappij* (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan, keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim). Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai bank umum. Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Sampai sekarang PT. BRI (Persero) yang didirikan sejak tahun 1895 tetap konsisten memfokuskan pada pelayanan kepada masyarakat kecil, diantaranya dengan memberikan fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil. Hal ini antara lain tercermin pada perkembangan penyaluran KUK (Kredit Usaha Kecil) pada tahun 1994 sebesar Rp. 6.419,8 milyar yang meningkat menjadi Rp. 8.231,1 milyar pada tahun 1995 dan pada tahun 1999 sampai dengan bulan September sebesar Rp. 20.466 milyar. Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat maka sampai saat ini Bank Rakyat Indonesia mempunyai unit kerja yang berjumlah 4.447 buah, yang terdiri dari 1 Kantor

Pusat BRI, 12 Kantor Wilayah, 12 Kantor Inspeksi /SPI, 170 Kantor Cabang (dalam negeri), 145 Kantor Cabang Pembantu, 1 Kantor Cabang Khusus, 1 New York Agency, 1 Caymand Island Agency, 1 Kantor Perwakilan Hongkong, 40 Kantor Kas Bayar, 6 Kantor Mobil Bank, 193 P.POINT, 3.705 BRI UNIT dan 357 Pos Pelayanan Desa.

### **Visi dan Misi Perusahaan**

**Visi :** Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

**Misi :**

- a) Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- b) Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek *good corporate governance*.
- c) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak - pihak yang berkepentingan.

## Produk dan Layanan BRI

**TABEL 4.1**

### PRODUK DAN LAYANAN BRI

Produk	Layanan
Produk Simpanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simpedes</li> <li>• Simaskot</li> <li>• Britama</li> <li>• Kupedes</li> <li>• Taspen</li> <li>• Deposito</li> </ul>
Kartu Kredit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kartu Kredit BRI</li> </ul>
Perbankan Elektronik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ATM BRI</li> <li>• Britama Prime Card</li> <li>• SMS Banking BRI</li> <li>• Call center</li> </ul>
Layanan Transaksi Perbankan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Safe Deposit Box</li> <li>• Pengiriman Uang</li> <li>• Inkaso dan Kliring</li> <li>• Mata Uang Asing</li> </ul>
Fasilitas Kredit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kredit Kendaraan Bermotor</li> <li>• Kredit Modal Kerja</li> </ul>
Layanan Ekspor Impor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Advising LC</li> <li>• Postshipment Financing</li> <li>• Negosiasi Wesel Ekspor Sight</li> <li>• Diskonto Wesel Ekspor Berjangka</li> <li>• Export Documentary Collection</li> </ul>
Layanan Valuta Asing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan Remittance BRI</li> </ul>
Bank Garansi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bank Garansi Umum</li> <li>• Bank Garansi Konstruksi</li> </ul>

Sumber : Bank Rakyat Indonesia

Bank Rakyat Indonesia mempunyai berbagai macam produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, BRI ada dimana pun. Dengan jaringan yang tersebar di seluruh Indonesia, BRI berupaya menjadikan aktivitas perbankan menjadi begitu mudah. BRI membuktikan komitmennya pada kepuasan pelanggan melalui berbagai produk perbankan. Salah satu produk yang menjadi unggulan BRI yaitu Tabungan Britama, yang menyediakan berbagai kemudahan dalam bertransaksi.

BRI dalam menginformasikan produk Tabungan Britama kepada nasabah menggunakan berbagai media periklanan, seperti media iklan lini atas yaitu media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media elektronik (VCD) dan media pajangan (billboard, pamflet, poster) maupun media iklan lini bawah seperti sponsor acara, brosur dan *in store display*. Pada tahun 2007 BRI berusaha untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya terutama pada produk Tabungan Britama, dengan melalui media periklanan.

Dalam strategi promosinya BRI memakai brosur untuk menginformasikan produk/jasa BRI. Brosur dipercaya efektif dalam menjangkau pasar sasaran. Brosur dirancang sedemikian rupa agar menarik dan mudah dipahami oleh nasabah.

## 4.1.2 Karakteristik Responden dan Pengalaman Responden

### 4.1.2.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Britama BRI Unit Jonggol Kab. Bogor, dimana sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 85 orang.

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penghimpunan data melalui kuesioner berdasarkan karakteristik responden dari segi jenis kelamin diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.2 dibawah ini.

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

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	56	65,9 %
Wanita	29	34,1 %
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100.0%</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data dari 85 responden nasabah Tabungan Britama BRI Unit Jonggol Kab Bogor, hampir seluruhnya yaitu 56 responden berjenis kelamin laki-laki, dan hampir setengahnya responden berjenis kelamin wanita berjumlah 29 orang. Banyaknya laki-laki yang menjadi responden sebagai nasabah Tabungan Britama BRI menunjukkan bahwa biasanya laki-laki lebih mendominasi dalam hal investasi di bank, karena rata-rata wanita yang mempunyai penghasilan, lebih sedikit dari laki-laki.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil pengumpulan data dari 85 responden dari segi usia diperoleh rincian pada Tabel 4.3 sebagai berikut :

**TABEL 4.3**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA**

Usia	Frekuensi	Persentase
20 - 30 tahun	5	5,9 %
30 - 40 tahun	17	20 %
40 - 50 tahun	45	52,9 %
50 - 60 tahun	18	21,2 %
<b>Total</b>	85	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa sebagian besar responden ada pada kelompok usia 40 sampai dengan 50 tahun dengan jumlah 45 orang, hal ini dikarenakan kelompok usia 40 sampai dengan 50 tahun merupakan usia kematangan seseorang atau bisa disebut usia mapan dengan memiliki penghasilan yang memadai. Sedangkan sebagian kecil kelompok usia 50 sampai dengan 60 tahun berjumlah 18 orang. Hal ini dikarenakan kelompok usia 50 sampai dengan 60 tahun merupakan usia dimana seseorang berpikir untuk berinvestasi untuk kehidupannya pada masa tua.

Sebagian kecil yaitu 17 orang termasuk pada kategori usia 30 sampai dengan 40 tahun, hal ini disebabkan masih banyaknya kebutuhan-kebutuhan pokok yang harus dipenuhi untuk diri sendiri atau dalam keluarga. Dan sebagian kecil pula yaitu 5 orang termasuk pada kategori usia 20 sampai dengan 30 tahun, hal ini disebabkan masih banyaknya kebutuhan pokok yang harus dipenuhi, seperti remaja yang masih suka berbelanja untuk kebutuhan pribadinya dalam pergaulan, pengantin baru yang harus membenahi urusan rumah tangganya

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Hasil pengumpulan data dari 85 responden berdasarkan pendidikan diperoleh rincian pada Tabel 4.4 sebagai berikut :

**TABEL 4.4**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN**  
**PENDIDIKAN**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	15	17,6 %
SMP	24	28,2 %
SMA	28	32,9 %
Diploma /Sarjana	18	21,2 %
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada Tabel 4.4 diketahui bahwa hampir setengahnya responden yang berpendidikan SMA yaitu 28 orang. Hampir setengahnya pula responden yang berpendidikan SMP yaitu 24 orang dan sebagian kecil responden yang berpendidikan Diploma/Sarjana yaitu 18 orang. Sebagian kecil pula responden yang berpendidikan SD yaitu 15 orang. Hampir setengahnya nasabah Tabungan Britama berpendidikan SMA karena SMA sudah dianggap dewasa dalam hal berinvestasi untuk masa depan.



#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penghimpunan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menghasilkan gambaran sebagai berikut :

**TABEL 4.5**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	11	12,9 %
Pegawai Swasta	40	47,1 %
Wiraswasta	31	36,5 %
Pelajar/Mahasiswa	3	3,5 %
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada Tabel 4.5 diketahui bahwa hampir setengahnya responden memiliki pekerjaan pegawai swasta yaitu 40 orang atau 47.1%, hampir setengahnya juga responden memiliki pekerjaan wiraswasta yaitu 31 orang atau 36.5%. sedangkan sebagian kecil responden memiliki pekerjaan PNS yaitu 11 orang atau 12.9%, sebagian kecil pula responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu 3 orang atau 3.5%.

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan Perbulan

Penghimpunan data karakteristik responden berdasarkan rata-rata penghasilan perbulan menghasilkan gambaran sebagai berikut:

**TABEL 4.6**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN RATA-RATA PENGHASILAN PERBULAN**

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.000.000,-	21	24,7 %
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	48	56,5 %
Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000	16	18,8 %
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Gambaran karakteristik responden pada Tabel 4.6 memperlihatkan dari 85 responden, apabila dilihat berdasarkan rata-rata penghasilan perbulan diperoleh bahwa sebagian besar yaitu 48 orang atau 56.5% berpenghasilan antara 1.000.000-2.500.000 perbulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas nasabah BRI Unit Jonggol Kab Bogor termasuk kalangan menengah ke atas. Sebagian kecil yaitu 21 orang atau 24.7% mempunyai penghasilan <1000.000 perbulan. Sebagian kecil pula yaitu 16 orang atau 18.8% mempunyai penghasilan 2.500.000-5.000.000. Berdasarkan hasil pengumpulan data tersebut, diketahui bahwa responden yang berpenghasilan Rp 1.000.000-2.000.000 perbulan merupakan jumlah yang paling banyak.

#### 4.1.2.2 Pengalaman Responden

##### 1. Pengalaman Responden Berdasarkan Seberapa Lama Menjadi Nasabah

Penghimpunan data pengalaman responden berdasarkan seberapa lama menjadi nasabah menghasilkan gambaran sebagai berikut :

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

Waktu	Frekuensi	Persentase
< 1 Tahun	20	23,5 %
1 – 3 Tahun	35	41,2 %
3 – 5 Tahun	21	24,7 %
> 5 Tahun	9	10,6 %
<b>Total</b>	85	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Gambaran responden pada Tabel 4.7 memperlihatkan bahwa pengalaman responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah yaitu hampir setengahnya sebanyak 35 orang atau 41.2% termasuk pada kategori 1-3 tahun, sebagian kecil

yaitu 21 orang atau 24.7% termasuk pada kategori 3-5 tahun, sebagian kecil pula yaitu 20 orang atau 23.5% termasuk pada kategori <1 tahun. Sedangkan pada kategori > 5 tahun sebanyak 9 orang atau 10.6%.

## 2. Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Penghimpunan data pengalaman responden berdasarkan frekuensi pemanfaatan fasilitas Tabungan Britama menghasilkan gambaran sebagai berikut :

**TABEL 4.8**  
**PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN**  
**PEMANFAATAN FASILITAS**

Rata-Rata	Frekuensi	Persentase
1 – 2 Kali	49	57,6 %
2 – 3 Kali	31	36,5 %
3 – 4 Kali	5	5,9 %
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Gambaran pengalaman responden berdasarkan pemanfaatan fasilitas Tabungan Britama yaitu sebagian besar sebanyak 49 orang atau 57.6% rata-rata 1-2 kali dalam sebulan, hampir setengahnya yaitu 31 orang atau 36.5% rata-rata 2-3 kali dalam sebulan. Sedangkan sebagian kecil yaitu 5 orang atau 5.9% rata-rata 3-4 kali dalam sebulan.

### 4.1.3 Gambaran Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah brosur sebagai variabel X1 yaitu mengenai tanggapan terhadap bahasa, tanggapan terhadap ukuran, tanggapan terhadap gambar, tanggapan terhadap pesan, tanggapan terhadap warna. Kesadaran merek sebagai variabel X2 yaitu mengenai tanggapan *unaware of brand*, tanggapan terhadap *brand recall*, tanggapan terhadap *brand*

*recognition*, dan tanggapan terhadap *top of mind*. Selain itu diteliti juga loyalitas nasabah sebagai variabel Y yaitu mengenai tanggapan terhadap pembelian ulang, tanggapan terhadap membeli di luar lini produk, tanggapan terhadap penciptaan prospek, tanggapan terhadap kekebalan dari produk/jasa lain. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti mengenai tanggapan responden yang terdiri dari 85 responden, berikut ini disajikan variasi skor tanggapan untuk masing-masing variabel.

#### **4.1.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Brosur**

Brosur adalah buku kecil atau selebaran yang menjelaskan dan mempromosikan barang tertentu. Brosur menjelaskan jenis dan mutu jasa barang atau jasa itu.

Dalam penelitian ini ada beberapa indikator dari brosur yang diteliti yaitu bahasa, ukuran, pesan, warna dan gambar. Adapun penilaian responden terhadap dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

##### **1. Tanggapan Responden Mengenai Bahasa**

###### **a. Bahasa yang dipergunakan dalam menginformasikan produk/jasa BRI**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diambil dari hasil jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang diberikan, maka dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden mengenai bahasa yang dipergunakan dalam menginformasikan produk/jasa BRI sebagai berikut :

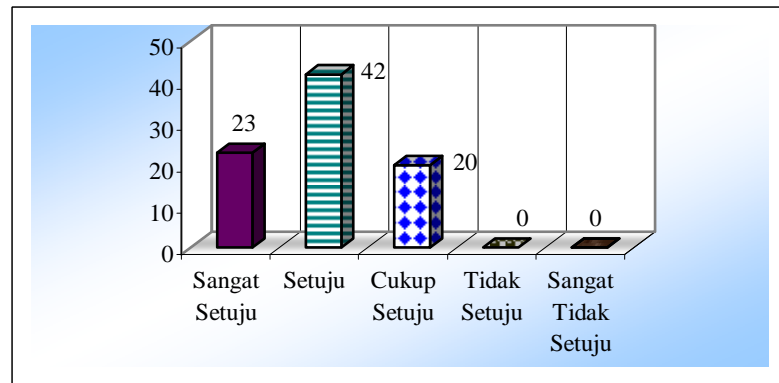
**TABEL 4.9**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KETEPATAN BAHASA**  
**DALAM MENGINFORMASIKAN PRODUK/JASA BRI**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Tepat	23	27,1	115
	Tepat	42	49,4	168
	Cukup Tepat	20	23,5	60
	Tidak Tepat	0	0	0
	Sangat Tidak Tepat	0	0	0
	<b>Total</b>		<b>85</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas diperoleh tanggapan responden terhadap ketepatan bahasa yang dipergunakan brosur dalam menginformasikan produk/jasa BRI memperoleh skor 343, dimana hampir setengahnya yaitu 23 responden (27.1%) menyatakan sangat setuju, hampir setengahnya pula yaitu 42 responden (49.4%) menyatakan setuju, dan sebagian kecil yaitu 20 responden (23.5%) menyatakan cukup setuju.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa hampir seluruhnya yaitu 88% ( $27.1\% + 49.4\% + (23.5\% : 2)$ ) responden menyatakan setuju bahasa yang dipergunakan brosur dalam menginformasikan produk/jasa BRI sudah tepat. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**GAMBAR 4.1**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KETEPATAN BAHASA**  
**DALAM MENGINFORMASIKAN PRODUK/JASA BRI**

**b. Bahasa yang dipergunakan dalam mengingatkan produk/jasa BRI**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diambil dari hasil jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang diberikan, maka dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden tentang bahasa yang dipergunakan dalam mengingatkan produk/jasa BRI sebagai berikut :

**TABEL 4.10**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KETEPATAN BAHASA**  
**DALAM MENGINGATKAN PRODUK/JASA BRI**

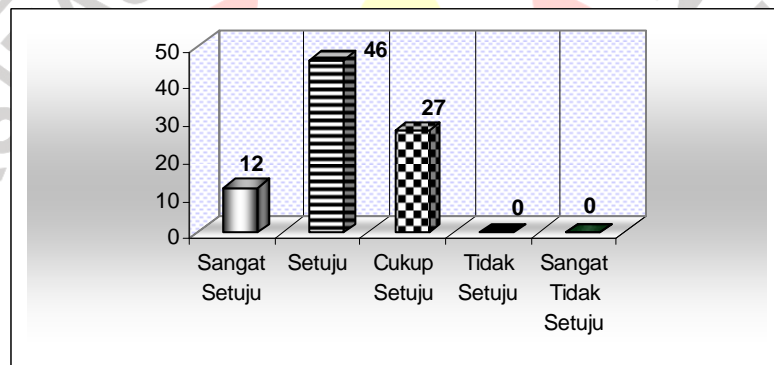
No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
2	Sangat Tepat	12	14,1	60
	Tepat	46	54,1	184
	Cukup Tepat	27	31,8	81
	Tidak Tepat	0	0	0
	Sangat Tidak Tepat	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100</b>	<b>325</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas diperoleh tanggapan responden terhadap ketepatan bahasa yang dipergunakan brosur dalam mengingatkan produk/jasa BRI memperoleh skor 325, dimana sebagian kecil yaitu 12 responden (14.1%)

menyatakan sangat setuju, setengahnya yaitu 46 responden (54.1%) menyatakan setuju, dan hampir setengahnya yaitu 27 responden (31.8%) menyatakan cukup setuju.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa hampir seluruhnya yaitu 84% (14.1% + 54.1% + (31.8% : 2)) responden menyatakan setuju bahasa yang dipergunakan brosur dalam mengingatkan produk/jasa BRI sudah tepat. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**GAMBAR 4.2**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KETEPATAN BAHASA**  
**DALAM MENGINGATKAN PRODUK/JASA BRI**

### c. Bahasa dalam brosur mudah dipahami

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diambil dari hasil jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang diberikan, maka dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden tentang bahasa dalam brosur mudah dipahami sebagai berikut :

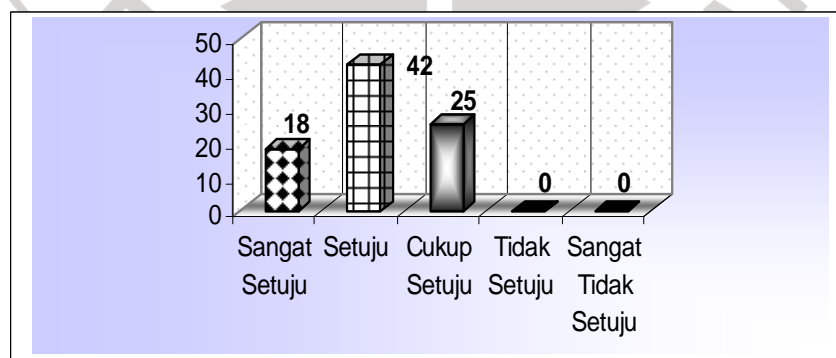
**TABEL 4.11**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI BAHASA BROSUR**  
**MUDAH DIPAHAMI**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
3	Sangat Setuju	18	21,2	90
	Setuju	42	49,4	168
	Cukup Setuju	25	29,4	75
	Tidak Setuju	0	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	<b>Total</b>		<b>85</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas diperoleh tanggapan responden terhadap kemudahan pemahaman bahasa brosur memperoleh skor 333, dimana sebagian kecil yaitu 18 responden (21.2%) menyatakan sangat setuju, hampir setengahnya yaitu 42 responden (49.4%) menyatakan setuju, dan hampir setengahnya yaitu 25 responden (29.4%) menyatakan cukup setuju.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa hampir seluruhnya yaitu 85% ( $21.2\% + 49.4\% + (29.4\% : 2)$ ) responden menyatakan setuju bahasa yang dipergunakan brosur mudah dipahami. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**GAMBAR 4.3**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI BAHASA DALAM**  
**BROSUR MUDAH DIPAHAMI**



## 2. Tanggapan Responden Mengenai Ukuran

### a. Ukuran Brosur

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diambil dari hasil jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang diberikan, maka dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden ukuran brosur sebagai berikut :

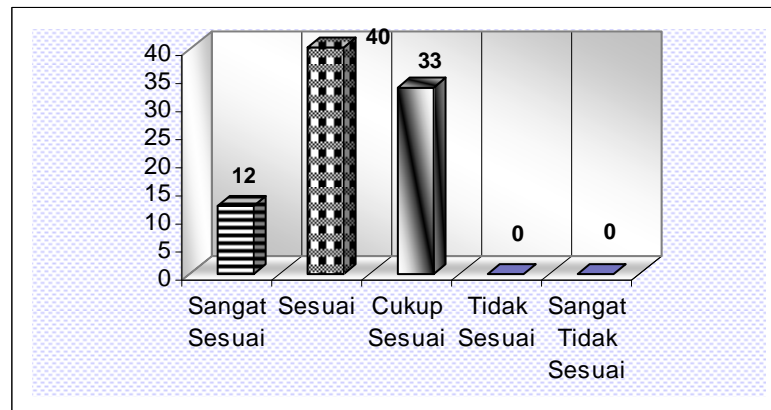
**TABEL 4.12**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI UKURAN BROSUR**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
4	Sangat Sesuai	12	14,1	60
	Sesuai	40	47,1	160
	Cukup Sesuai	33	38,8	99
	Tidak Sesuai	0	0	0
	Sangat Tidak Sesuai	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100</b>	<b>319</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas diperoleh tanggapan responden terhadap kesesuaian ukuran brosur memperoleh skor 319, dimana sebagian kecil yaitu 12 responden (14.4%) menyatakan sangat sesuai, hampir setengahnya yaitu 40 responden (47.1%) menyatakan sesuai, dan hampir setengahnya yaitu 33 responden (38.8%) menyatakan cukup sesuai.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa hampir seluruhnya yaitu 81% ( $14.4\% + 47.1\% + (38.8\% : 2)$ ) responden menyatakan ukuran brosur sudah sesuai. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**GAMBAR 4.4**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI UKURAN BROSUR**

### 3. Tanggapan Responden Mengenai Gambar

#### a. Kemerarikan gambar dalam brosur

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diambil dari hasil jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang diberikan, maka dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden tentang kemerarikan gambar dalam brosur sebagai berikut :

**TABEL 4.13**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI**  
**KEMENARIKAN GAMBAR**

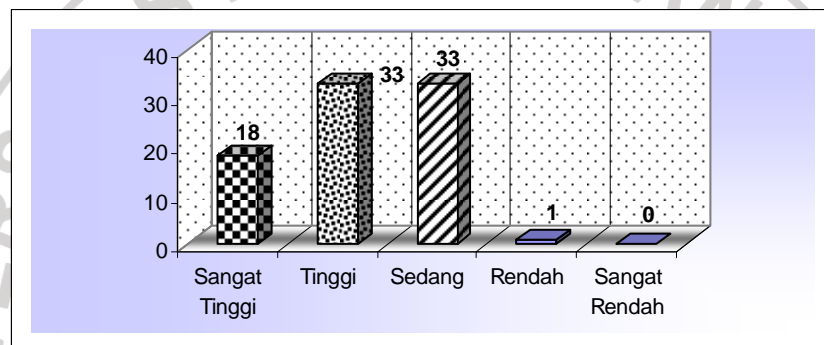
No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
5	Sangat Tinggi	18	21,2	90
	Tinggi	33	38,8	132
	Sedang	33	38,8	99
	Rendah	1	1,2	2
	Sangat Rendah	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100</b>	<b>323</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas diperoleh tanggapan responden terhadap kemerarikan gambar brosur memperoleh skor 323, dimana sebagian kecil yaitu 18

responden (21.2%) menyatakan sangat tinggi, hampir setengahnya yaitu 33 responden (38.8%) menyatakan tinggi, dan hampir setengahnya pula yaitu 33 responden (38.8%) menyatakan sedang.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa hampir seluruhnya yaitu 79% ( $21.2\% + 38.8\% + (38.8\% : 2)$ ) responden menyatakan kemenarikan gambar brosur tinggi. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**GAMBAR 4.5**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KEMENARIKAN GAMBAR**

#### **b. Keunikan gambar dalam brosur**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diambil dari hasil jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang diberikan, maka dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden tentang keunikan gambar dalam brosur sebagai berikut :

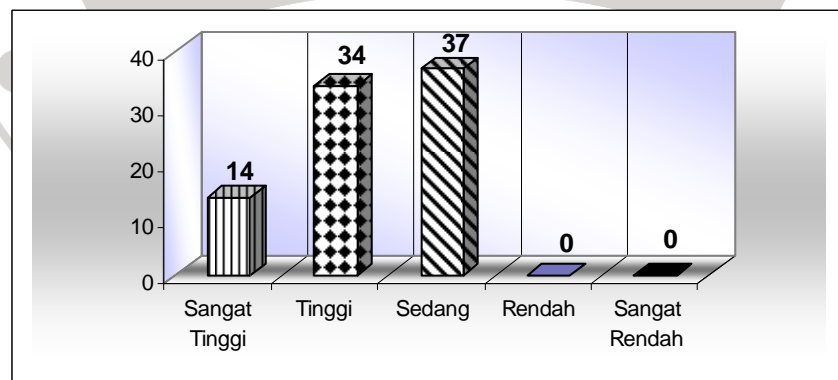
**TABEL 4.14**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KEUNIKAN GAMBAR**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
6	Sangat Tinggi	14	16,5	70
	Tinggi	34	40	136
	Sedang	37	43,5	111
	Rendah	0	0	0
	Sangat Rendah	0	0	0
	<b>Total</b>		<b>85</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas diperoleh tanggapan responden terhadap keunikan gambar brosur memperoleh skor 317, dimana sebagian kecil yaitu 14 responden (16.5%) menyatakan sangat tinggi, hampir setengahnya yaitu 34 responden (40%) menyatakan tinggi, dan hampir setengahnya pula yaitu 37 responden (43.5%) menyatakan sedang.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa hampir seluruhnya yaitu 78% ( $16.5\% + 40\% + (43.5\% : 2)$ ) responden menyatakan keunikan gambar brosur tinggi. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**GAMBAR 4.6**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KEUNIKAN GAMBAR**

#### 4. Tanggapan Responden Mengenai Pesan

##### a. Pesan dalam brosur

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diambil dari hasil jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang diberikan, maka dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden tentang pesan dalam brosur sebagai berikut :

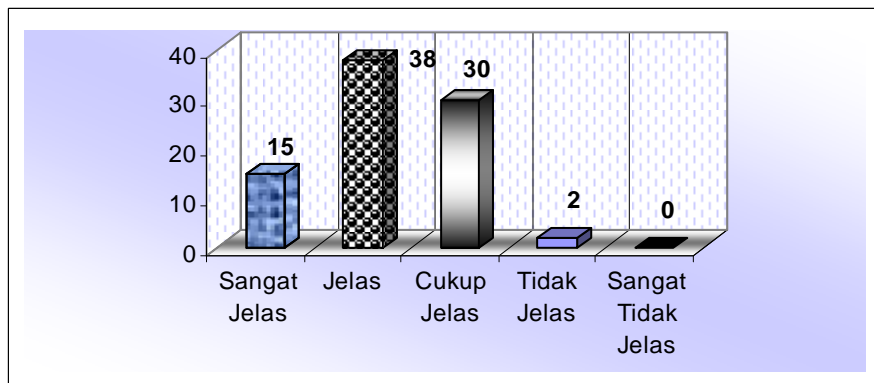
**TABEL 4.15**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PESAN**  
**DALAM BROSUR**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
7	Sangat Jelas	15	17,6	75
	Jelas	38	44,7	152
	Cukup Jelas	30	35,3	90
	Tidak Jelas	2	2,4	4
	Sangat Tidak Jelas	0	0	0
	<b>Total</b>		<b>85</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas diperoleh tanggapan responden terhadap kejelasan pesan dalam brosur memperoleh skor 321, dimana sebagian kecil yaitu 15 responden (17.6%) menyatakan sangat jelas, hampir setengahnya yaitu 38 responden (44.7%) menyatakan jelas, hampir setengahnya pula yaitu 30 responden (35.3%) menyatakan cukup jelas dan sebagian kecil yaitu 2 responden (2.4%) menyatakan tidak jelas.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa hampir seluruhnya yaitu 79% (17.6% + 44.7% + (35.3% : 2)) responden menyatakan pesan dalam brosur jelas. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**GAMBAR 4.7**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PESAN DALAM BROSUR**

**b. Ketepatan pesan dalam brosur**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diambil dari hasil jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang diberikan, maka dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden tentang ketepatan pesan dalam brosur sebagai berikut :

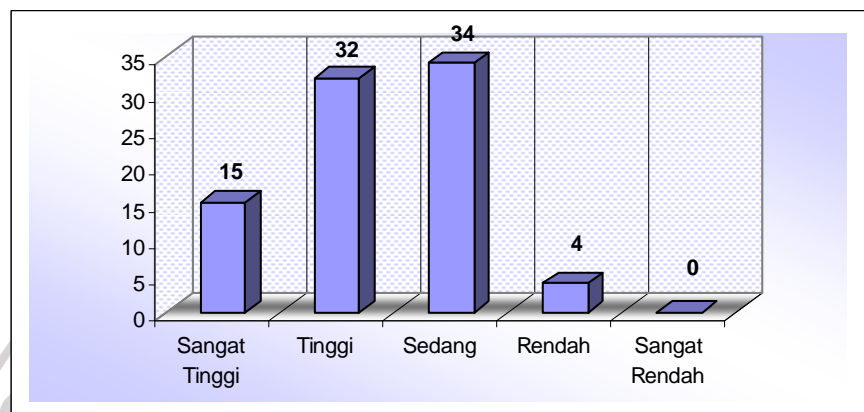
**TABEL 4.16**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KETEPATAN PESAN**  
**DALAM BROSUR**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
8	Sangat Tinggi	15	17,6	75
	Tinggi	32	37,6	128
	Sedang	34	40	102
	Rendah	4	4,7	8
	Sangat Rendah	0	0	0
	<b>Total</b>		<b>85</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas diperoleh tanggapan responden terhadap ketepatan pesan dalam brosur memperoleh skor 313, dimana sebagian kecil yaitu 15 responden (17.6%) menyatakan sangat tinggi, hampir setengahnya yaitu 32 responden (37.6%) menyatakan tinggi, hampir setengahnya pula yaitu 34 responden (40%) menyatakan sedang dan sebagian kecil yaitu 4 responden (4.7%) menyatakan rendah.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa sebagian besar yaitu 75% (17.6% + 37.6% + (40% : 2)) responden menyatakan ketepatan pesan dalam brosur tinggi. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**GAMBAR 4.8**  
**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KETEPATAN PESAN**  
**DALAM BROSUR**

### 5. Tanggapan Responden Terhadap Warna

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diambil dari hasil jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang diberikan, maka dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden terhadap kemenarikan warna brosur sebagai berikut :

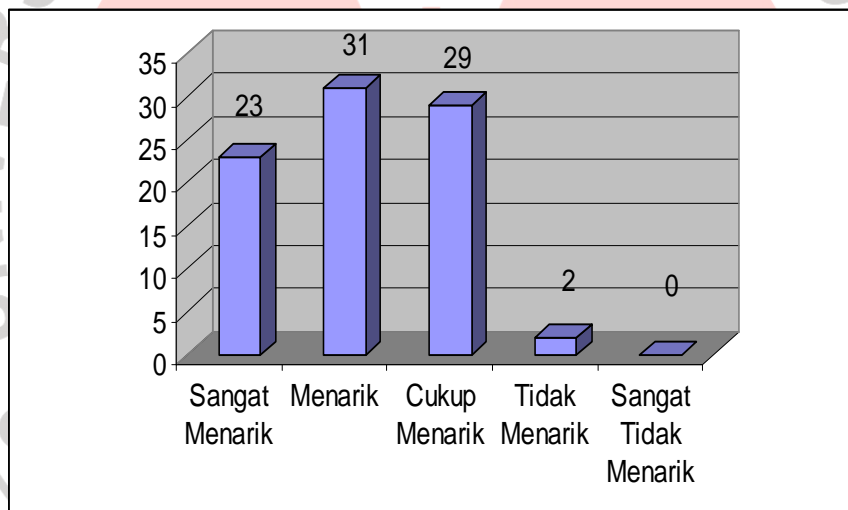
**TABEL 4.17**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP WARNA**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
9	Sangat Menarik	23	27,1	115
	Menarik	31	36,5	124
	Cukup Menarik	29	34,1	87
	Tidak Menarik	2	2,4	4
	Sangat Tidak Menarik	0	0	0
	<b>Total</b>		<b>85</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas diperoleh tanggapan responden terhadap kemenarikan warna brosur memperoleh skor 330, dimana sebagian kecil yaitu 23 responden (27.1%) menyatakan sangat menarik, hampir setengahnya yaitu 31 responden (36.5%) menyatakan menarik, hampir setengahnya pula yaitu 29 responden (34.1%) menyatakan cukup menarik dan sebagian kecil yaitu 2 responden (2.4%) menyatakan tidak menarik.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa sebagian besar yaitu 80% ( $27.1\% + 36.5\% + (34.1\% : 2)$ ) responden menyatakan warna brosur menarik. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**GAMBAR 4.9**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP WARNA**



Adapun perolehan skor di atas dibandingkan dengan skor ideal masing-masing indikator brosur disajikan pada Tabel 4.18 berikut.

**TABEL 4.18**  
**SKOR IDEAL BROSUR**

BROSUR	Skor Penilaian				Kesenjangan dari skor ideal (%)
	Perolehan Skor		Skor ideal		
	Total Skor	%	Total Skor	%	
<b>1. Bahasa</b>					
a. Tingkat ketepatan bahasa dalam brosur untuk menginformasikan produk/jasa BRI	343	80.7	425	100	19.3
b. Tingkat ketepatan bahasa dalam brosur untuk mengingatkan produk/jasa BRI	325	76.4	425	100	23.6
c. Tingkat kemudahan pemahaman bahasa dalam brosur	333	78.3	425	100	21.7
<b>2. Ukuran</b>					
a. Tingkat kesesuaian ukuran brosur	319	75	425	100	25
<b>3. Gambar</b>					
a. Tingkat kemenarikan gambar dalam brosur	323	76	425	100	24
b. Tingkat keunikan gambar dalam brosur	317	74.5	425	100	25.5
<b>4. Pesan</b>					
a. Tingkat kejelasan pesan dalam brosur	321	75.5	425	100	24.5
b. Tingkat ketepatan pesan dalam brosur	313	73.6	425	100	26.4
<b>5. Warna</b>					
a. Tingkat kemenarikan warna dalam brosur	330	77.6	425	100	22.4

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**Keterangan : Skor Ideal (425) = jumlah responden (85) x skor tertinggi (5)**

Berdasarkan Tabel 4.17 dibandingkan dengan skor ideal tingkat ketepatan bahasa dalam brosur untuk menginformasikan produk/jasa BRI memperoleh skor tertinggi sebesar 343 atau sekitar 80.7% dari skor ideal termasuk dalam kategori kuat.

Sedangkan jumlah skor terendah adalah tingkat ketepatan pesan dalam brosur yaitu sebesar 313 atau sekitar 73.6% dari skor ideal, termasuk dalam kategori kuat pula.

#### 4.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek terdiri dari *unaware of brand*, *brand recall*, *brand recognition*, *top of mind*.

##### 4.1.4.1 Tanggapan Responden Terhadap *Unaware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

##### 1. Tanggapan Responden Terhadap Produk/Jasa BRI Sudah Dikenal Sebelumnya

Berdasarkan data yang dihimpun dari 85 responden mengenai produk/jasa BRI sudah dikenal sebelumnya, diperoleh hasil sebagai berikut.

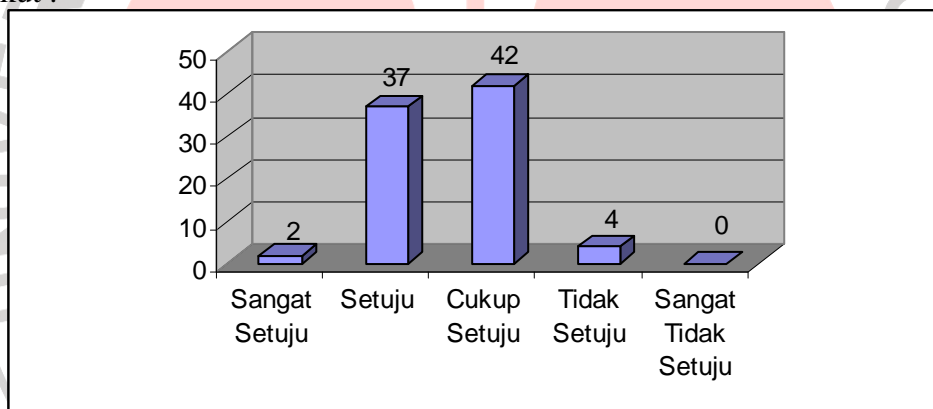
**TABEL 4.19**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK/JASA BRI**  
**SUDAH DIKENAL SEBELUMNYA**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
10	Sangat Setuju	2	2,4	10
	Setuju	37	43,5	148
	Cukup Setuju	42	49,4	126
	Tidak Setuju	4	4,7	8
	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100</b>	<b>292</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas diperoleh tanggapan responden terhadap produk/jasa BRI sudah dikenal sebelumnya memperoleh skor 292, dimana sebagian kecil yaitu 2 responden (2.4%) menyatakan sangat setuju, hampir setengahnya yaitu 37 responden (43.5%) menyatakan setuju, hampir setengahnya pula yaitu 42 responden (49.4%) menyatakan cukup setuju dan sebagian kecil yaitu 4 responden (4.7%) menyatakan tidak setuju.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa sebagian besar yaitu 71% (2.4% + 43.5% + (49.4% : 2)) responden menyatakan setuju sudah mengenal produk/jasa BRI sebelumnya. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**GAMBAR 4.10**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK/JASA BRI**  
**SUDAH DIKENAL SEBELUMNYA**

## 2. Tanggapan Responden Terhadap Produk/Jasa BRI Biasa Digunakan Dalam Bertransaksi

Berdasarkan data yang dihimpun dari 85 responden mengenai produk/jasa BRI biasa digunakan dalam bertransaksi, diperoleh hasil sebagai berikut.

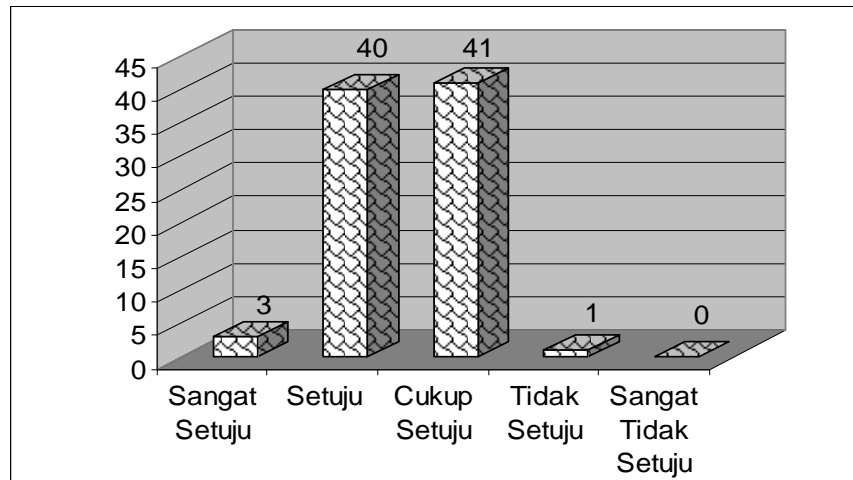
**TABEL 4.20**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK/JASA BRI BIASA**  
**DIGUNAKAN DALAM BERTRANSAKSI**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
11	Sangat Setuju	3	3,5	15
	Setuju	40	47,1	160
	Cukup Setuju	41	48,2	123
	Tidak Setuju	1	1,2	2
	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100</b>	<b>300</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas diperoleh tanggapan responden terhadap produk/jasa BRI biasa digunakan dalam bertransaksi memperoleh skor 300, dimana sebagian kecil yaitu 3 responden (3.5%) menyatakan sangat setuju, hampir setengahnya yaitu 40 responden (47.1%) menyatakan setuju, hampir setengahnya pula yaitu 41 responden (48.2%) menyatakan cukup setuju dan sebagian kecil yaitu 1 responden (1.2%) menyatakan tidak setuju.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa sebagian besar yaitu 75% ( $3.5\% + 47.1\% + (48.2\% : 2)$ ) responden menyatakan setuju biasa menggunakan produk/jasa BRI dalam bertransaksi. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**GAMBAR 4.11**

**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK/JASA BRI BIASA DIGUNAKAN DALAM BERTRANSAKSI**

**4.1.4.2 Tanggapan Responden Terhadap *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)**

**1. Tanggapan Responden Terhadap Pengetahuan Tentang Produk/Jasa BRI**

Berdasarkan data yang dihimpun dari 85 responden mengenai pengetahuan produk/jasa BRI, diperoleh hasil sebagai berikut.

**TABEL 4.21**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PENGETAHUAN PRODUK/JASA BRI**

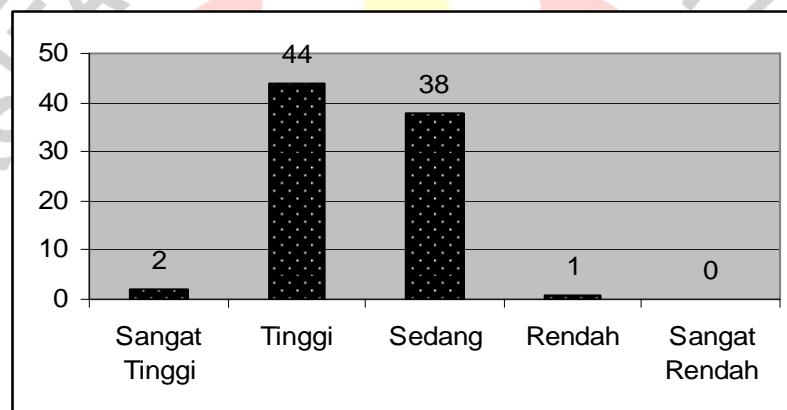
No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
12	Sangat Tinggi	2	2,4	10
	Tinggi	44	51,8	176
	Sedang	38	44,7	114
	Rendah	1	1,2	2
	Sangat Rendah	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100</b>	<b>302</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas diperoleh tanggapan responden terhadap pengetahuan produk/jasa BRI memperoleh skor 302, dimana sebagian kecil yaitu 2 responden (2.4%) menyatakan sangat tinggi, hampir sebagian besar yaitu 44

responden (51.8%) menyatakan tinggi, hampir setengahnya yaitu 38 responden (44.7%) menyatakan sedang dan sebagian kecil yaitu 1 responden (1.2%) menyatakan rendah.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa hampir seluruhnya yaitu 76% (2.4% + 51.8% + (44.7% : 2)) responden menyatakan pengetahuan tentang produk/jasa BRI tinggi. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**GAMBAR 4.12**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PENGETAHUAN**  
**PRODUK/JASA BRI**

## 2. Tanggapan Responden Terhadap Produk/Jasa BRI Sudah Dikenal Masyarakat

Berdasarkan data yang dihimpun dari 85 responden terhadap produk/jasa BRI sudah dikenal oleh masyarakat luas, diperoleh hasil sebagai berikut.

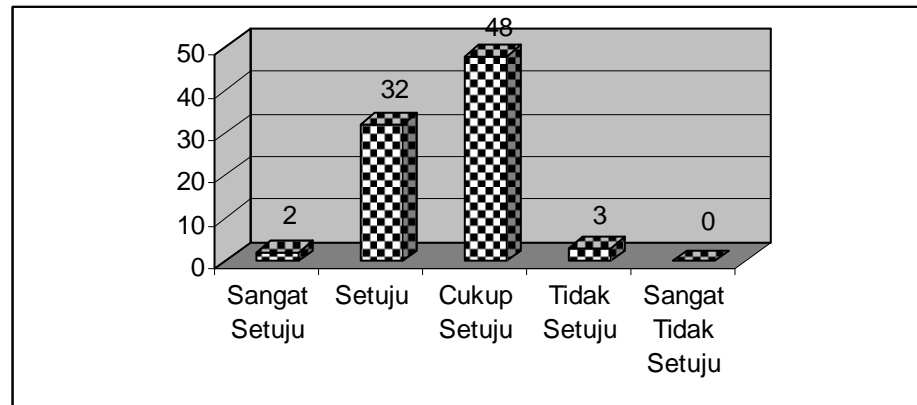
**TABEL 4.22**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK/JASA BRI SUDAH DIKENAL MASYARAKAT**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
13	Sangat Setuju	2	2,4	10
	Setuju	32	37,6	128
	Cukup Setuju	48	56,5	144
	Tidak Setuju	3	3,5	6
	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100</b>	<b>288</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas diperoleh tanggapan responden terhadap produk/jasa BRI sudah dikenal masyarakat memperoleh skor 288, dimana sebagian kecil yaitu 2 responden (2.4%) menyatakan sangat setuju, hampir setengahnya yaitu 32 responden (37.6%) menyatakan setuju, sebagian besar yaitu 48 responden (56.5%) menyatakan cukup setuju dan sebagian kecil yaitu 3 responden (3.5%) menyatakan tidak setuju.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa hampir seluruhnya yaitu 68% (2.4% + 37.6% + (56.5% : 2)) responden menyatakan setuju produk/jasa BRI sudah dikenal masyarakat luas. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**GAMBAR 4.13**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK/JASA BRI SUDAH**  
**DIKENAL MASYARAKAT**

#### 4.1.4.3 Tanggapan Responden Terhadap *Brand Recall* (Peningkatan Kembali)

##### 1. Tanggapan Responden Terhadap Peningkatan Produk/Jasa BRI

Berdasarkan data yang dihimpun dari 85 responden terhadap peningkatan produk/jasa BRI, diperoleh hasil sebagai berikut.

**TABEL 4.23**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PENINGKATAN**  
**PRODUK/JASA BRI**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
14	Sangat Setuju	2	2,4	10
	Setuju	36	42,4	144
	Cukup Setuju	46	54,1	138
	Tidak Setuju	1	1,2	2
	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100</b>	<b>294</b>

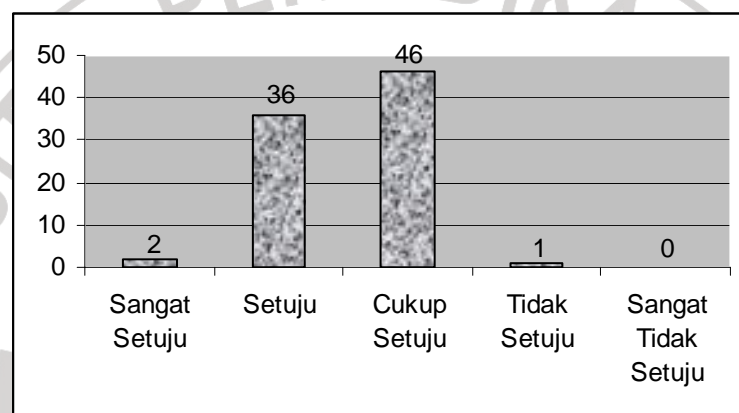
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas diperoleh tanggapan responden terhadap peningkatan produk/jasa BRI memperoleh skor 294, dimana sebagian kecil yaitu 2 responden (2.4%) menyatakan sangat setuju, hampir setengahnya yaitu 36



responden (42.4%) menyatakan setuju, sebagian besar yaitu 46 responden (54.1%) menyatakan cukup setuju dan sebagian kecil yaitu 1 responden (1.2%) menyatakan tidak setuju.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa sebagian besar yaitu 72% (2.4% + 42.4% + (54.1% : 2)) responden menyatakan setuju produk/jasa BRI mudah diingat. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**GAMBAR 4.14**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PENINGKATAN**  
**PRODUK/JASA BRI**

## 2. Tanggapan Responden Terhadap Ciri Khas Produk/Jasa BRI

Berdasarkan data yang dihimpun dari 85 responden terhadap ciri khas produk/jasa BRI, diperoleh hasil sebagai berikut.

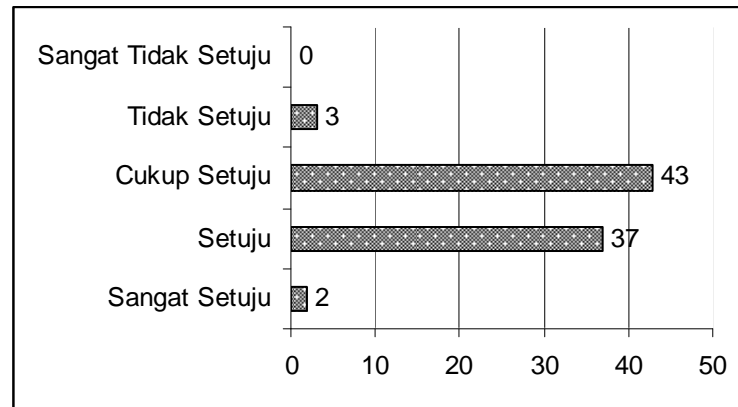
**TABEL 4.24**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP CIRI KHAS**  
**PRODUK/JASA BRI**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
15	Sangat Setuju	2	2,4	10
	Setuju	37	43,5	148
	Cukup Setuju	43	50,6	129
	Tidak Setuju	3	3,5	6
	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100</b>	<b>293</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.24 di atas diperoleh tanggapan responden terhadap ciri khas produk/jasa BRI memperoleh skor 293, dimana sebagian kecil yaitu 2 responden (2.4%) menyatakan sangat setuju, hampir setengahnya yaitu 37 responden (43.5%) menyatakan setuju, sebagian besar yaitu 43 responden (50.6%) menyatakan cukup setuju dan sebagian kecil yaitu 3 responden (3.5%) menyatakan tidak setuju.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa sebagian besar yaitu 71% (2.4% + 43.5% + (50.6% : 2)) responden menyatakan setuju produk/jasa BRI memiliki ciri khas sendiri. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**GAMBAR 4.15**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP CIRI KHAS**  
**PRODUK/JASA BRI**

#### 4.1.4.4 Tanggapan Responden Terhadap *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

##### 1. Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk/Jasa BRI

Berdasarkan data yang dihimpun dari 85 responden terhadap pemilihan produk/jasa BRI, diperoleh hasil sebagai berikut.

**TABEL 4.25**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN**  
**PRODUK/JASA BRI**

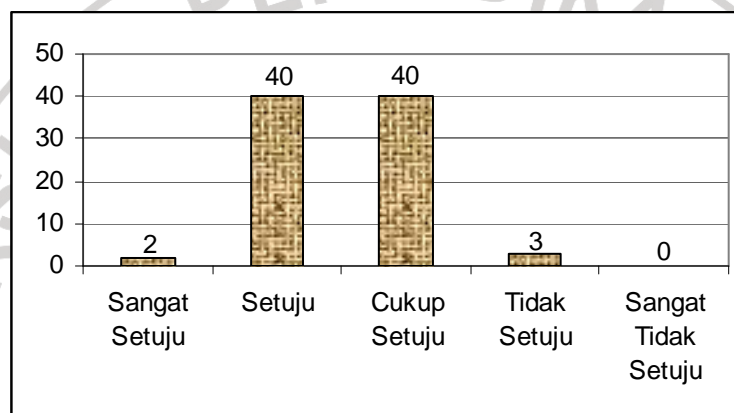
No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
16	Sangat Setuju	2	2,4	10
	Setuju	40	47,1	160
	Cukup Setuju	40	47,1	120
	Tidak Setuju	3	3,5	6
	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	<b>Total</b>		<b>85</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.25 di atas diperoleh tanggapan responden terhadap pemilihan produk/jasa BRI memperoleh skor 296, dimana sebagian kecil yaitu 2 responden (2.4%) menyatakan sangat setuju, hampir setengahnya yaitu 40 responden (47.1%) menyatakan setuju, hampir setengahnya pula yaitu 40

responden (47.1%) menyatakan cukup setuju dan sebagian kecil yaitu 3 responden (3.5%) menyatakan tidak setuju.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa sebagian besar yaitu 73% (2.4% + 47.1% + (47.1% : 2)) responden menyatakan setuju produk/jasa BRI pertama kali yang diingat ketika memilih produk/jasa bank. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**GAMBAR 4.16**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMILIHAN**  
**PRODUK/JASA BRI**

## 2. Tanggapan Responden Terhadap Produk/Jasa BRI Merupakan Pilihan Utama

Berdasarkan data yang dihimpun dari 85 responden terhadap produk/jasa BRI merupakan pilihan utama, diperoleh hasil sebagai berikut.

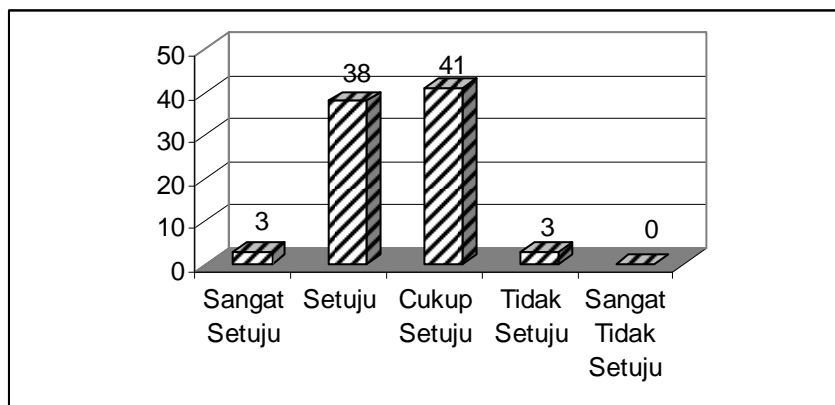
**TABEL 4.26**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK/JASA BRI**  
**MERUPAKAN PILIHAN UTAMA**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
17	Sangat Setuju	3	3,5	15
	Setuju	38	44,7	152
	Cukup Setuju	41	48,2	123
	Tidak Setuju	3	3,5	6
	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	<b>Total</b>		<b>85</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.26 di atas diperoleh tanggapan responden terhadap produk/jasa BRI merupakan pilihan utama memperoleh skor 296, dimana sebagian kecil yaitu 3 responden (3.5%) menyatakan sangat setuju, hampir setengahnya yaitu 38 responden (44.7%) menyatakan setuju, hampir setengahnya pula yaitu 41 responden (48.2%) menyatakan cukup setuju dan sebagian kecil yaitu 3 responden (3.5%) menyatakan tidak setuju.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa sebagian besar yaitu 72% ( $3.5\% + 44.7\% + (48.2\% : 2)$ ) responden menyatakan setuju produk/jasa BRI merupakan pilihan yang utama. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**GAMBAR 4.17**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK/JASA BRI**  
**MERUPAKAN PILIHAN UTAMA**

**TABEL 4.27**  
**SKOR IDEAL KESADARAN MEREK**

KESADARAN MEREK	Skor Penilaian				Kesenjangan dari skor ideal (%)
	Perolehan Skor		Skor ideal		
	Total Skor	%	Total Skor	%	
<b>1. Unaware of brand (Tidak Menyadari Merek)</b>					
a. produk/jasa BRI sudah anda kenal sebelumnya	292	68.7	425	100	31.3
b. Produk/jasa BRI biasa digunakan dalam bertransaksi	300	70.5	425	100	29.5
<b>2. Brand Recognition (Pengenalan Merek)</b>					
a. Pengetahuan tentang produk/jasa BRI	302	71	425	100	29
b. Produk/jasa BRI sudah dikenal masyarakat luas	288	67.7	425	100	32.3
<b>3. Brand Recall (Peningkatan Merek)</b>					
a. Produk/jasa BRI mudah diingat	294	69.1	425	100	30.9
b. Produk/jasa BRI memiliki ciri khas	293	68.9	425	100	31.1
<b>4. Top Of Mind (Puncak Pikiran)</b>					
a. Produk/jasa BRI yang pertama kali diingat	296	69.6	425	100	30.4
b. Produk/jasa BRI menjadi pilihan utama	296	69.6	425	100	30.4

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**Keterangan : Skor Ideal (425) = jumlah responden (85) x skor tertinggi (5)**

Berdasarkan Tabel 4.27 dibandingkan dengan skor ideal pengetahuan tentang produk/jasa BRI memperoleh skor tertinggi sebesar 302 atau sekitar 71% dari skor ideal termasuk dalam kategori kuat.

Sedangkan jumlah skor terendah adalah produk/jasa BRI sudah dikenal sebelumnya yaitu sebesar 292 atau sekitar 68.7% dari skor ideal, termasuk dalam kategori sedang.

#### 4.1.5 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas

##### 1. Tanggapan Responden Terhadap Penggunaan Ulang Produk/Jasa BRI

Berdasarkan data yang dihimpun dari 85 responden terhadap penggunaan ulang produk/jasa BRI, diperoleh hasil sebagai berikut.

**TABEL 4.28**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PENGGUNAAN ULANG**  
**PRODUK/JASA BRI**

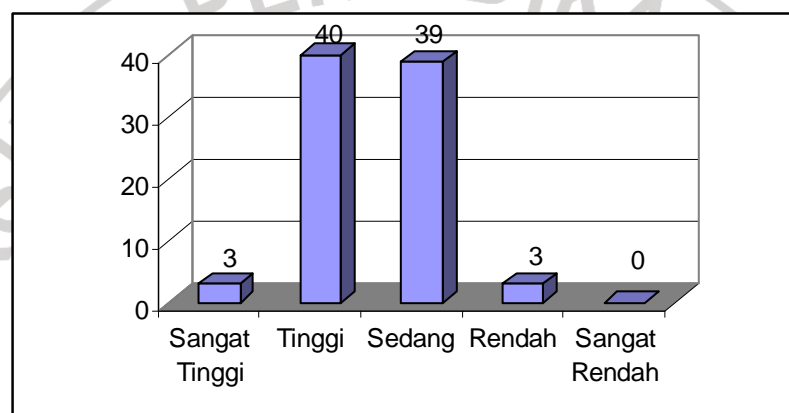
No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
18	Sangat Tinggi	3	3,5	15
	Tinggi	40	47,1	160
	Sedang	39	45,9	117
	Rendah	3	3,5	6
	Sangat Rendah	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100</b>	<b>298</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.28 di atas diperoleh tanggapan responden terhadap penggunaan ulang produk/jasa BRI memperoleh skor 298, dimana sebagian kecil yaitu 3 responden (3.5%) menyatakan sangat tinggi, hampir setengahnya yaitu 40 responden (47.1%) menyatakan tinggi, hampir setengahnya pula yaitu 39

responden (45.9%) menyatakan sedang dan sebagian kecil yaitu 3 responden (3.5%) menyatakan rendah.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa sebagian besar yaitu 73% ( $3.5\% + 47.1\% + (45.9\% : 2)$ ) responden menyatakan penggunaan ulang produk/jasa BRI tinggi. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**GAMBAR 4.18**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PENGUNAAN ULANG**  
**PRODUK/JASA BRI**



## 2. Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Penggunaan Produk/Jasa

### BRI Selain Tabungan Britama

Berdasarkan data yang dihimpun dari 85 responden terhadap frekuensi penggunaan ulang produk/jasa BRI selain tabungan Britama, diperoleh hasil sebagai berikut.

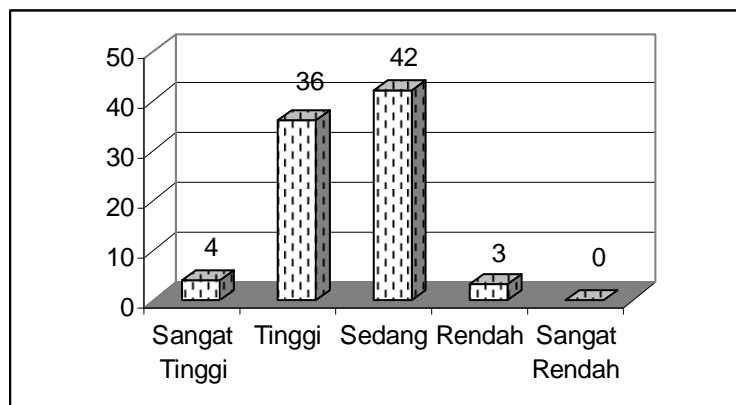
**TABEL 4.29**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP FREKUENSI PENGGUNAAN**  
**PRODUK/JASA BRI SELAIN TABUNGAN BRITAMA**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
19	Sangat Tinggi	4	4,7	20
	Tinggi	36	42,4	144
	Sedang	42	49,4	126
	Rendah	3	3,5	6
	Sangat Rendah	0	0	0
	<b>Total</b>		<b>85</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.29 di atas diperoleh tanggapan responden terhadap frekuensi penggunaan ulang produk/jasa BRI selain tabungan Britama memperoleh skor 296, dimana sebagian kecil yaitu 4 responden (4.7%) menyatakan sangat tinggi, hampir setengahnya yaitu 36 responden (42.4%) menyatakan tinggi, hampir setengahnya pula yaitu 42 responden (49.4%) menyatakan sedang dan sebagian kecil yaitu 3 responden (3.5%) menyatakan rendah.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa sebagian besar yaitu 72% ( $4.7\% + 42.4\% + (49.4\% : 2)$ ) responden menyatakan frekuensi penggunaan ulang produk/jasa BRI selain tabungan Britama tinggi. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**GAMBAR 4.19**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP FREKUENSI PENGGUNAAN**  
**PRODUK/JASA BRI SELAIN TABUNGAN BRITAMA**

### 3. Tanggapan Responden Terhadap Promosi Produk/Jasa BRI Kepada Orang Lain

Berdasarkan data yang dihimpun dari 85 responden terhadap promosi produk/jasa BRI kepada orang lain, diperoleh hasil sebagai berikut.

**TABEL 4.30**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PROMOSI PRODUK/JASA**  
**BRI KEPADA ORANG LAIN**

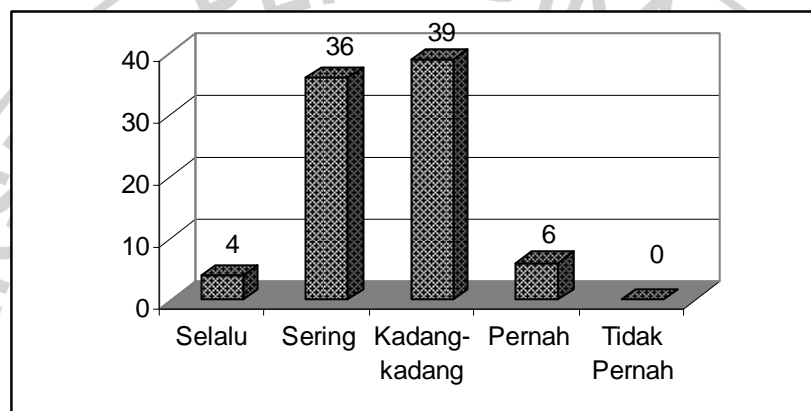
No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
20	Selalu	4	4,7	20
	Sering	36	42,4	144
	Kadang-kadang	39	45,9	117
	Pernah	6	7,1	12
	Tidak Pernah	0	0	0
	<b>Total</b>		<b>85</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.30 di atas diperoleh tanggapan responden terhadap promosi produk/jasa BRI kepada orang lain memperoleh skor 293, dimana sebagian kecil yaitu 4 responden (4.7%) menyatakan selalu, hampir setengahnya yaitu 36 responden (42.4%) menyatakan sering, hampir setengahnya pula yaitu 39

responden (45.9%) menyatakan kadang-kadang dan sebagian kecil yaitu 6 responden (7.1%) menyatakan pernah.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa sebagian besar yaitu 70% (4.7% + 42.4% + (45.9% : 2)) responden menyatakan sering mempromosikan produk/jasa BRI kepada orang lain. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**GAMBAR 4.20**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PROMOSI PRODUK/JASA**  
**BRI KEPADA ORANG LAIN**

#### 4. Tanggapan Responden Terhadap Merekomendasikan Untuk Menggunakan Produk/Jasa BRI

Berdasarkan data yang dihimpun dari 85 responden terhadap merekomendasikan untuk menggunakan produk/jasa BRI, diperoleh hasil sebagai berikut.

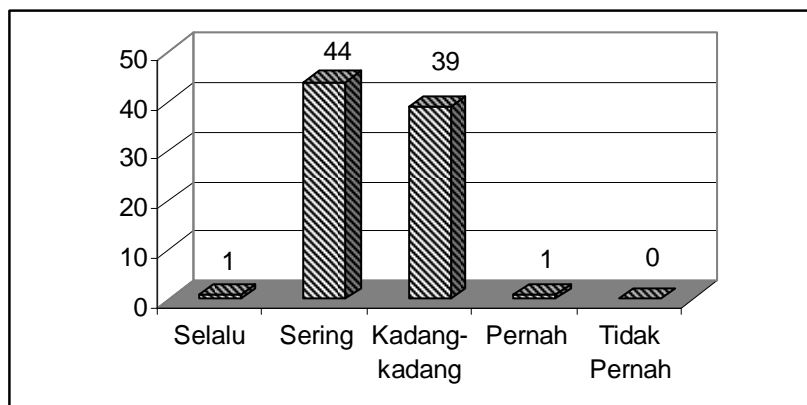
**TABEL 4.31**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MEREKOMENDASIKAN**  
**UNTUK MENGGUNAKAN PRODUK/JASA BRI**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
21	Selalu	1	1,2	5
	Sering	44	51,8	176
	Kadang-kadang	39	45,9	117
	Pernah	1	1,2	2
	Tidak Pernah	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100</b>	<b>300</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.31 di atas diperoleh tanggapan responden terhadap merekomendasikan untuk menggunakan produk/jasa BRI kepada orang lain memperoleh skor 300, dimana sebagian kecil yaitu 1 responden (1.2%) menyatakan selalu, setengahnya yaitu 44 responden (51.8%) menyatakan sering, hampir setengahnya yaitu 39 responden (45.9%) menyatakan kadang-kadang dan sebagian kecil yaitu 1 responden (1.2%) menyatakan pernah.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa sebagian besar yaitu 76% (1.2% + 51.8% + (45.9% : 2)) responden menyatakan sering merekomendasikan untuk menggunakan produk/jasa BRI kepada orang lain. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**GAMBAR 4.21**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MEREKOMENDASIKAN**  
**UNTUK MENGGUNAKAN PRODUK/JASA BRI**

#### 5. Tanggapan Responden Terhadap Kekebalan Dari Produk/Jasa Pesaing

Berdasarkan data yang dihimpun dari 85 responden terhadap kekebalan dari produk/jasa pesaing, diperoleh hasil sebagai berikut.

**TABEL 4.32**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEKEBALAN**  
**DARI PRODUK/JASA PESAING**

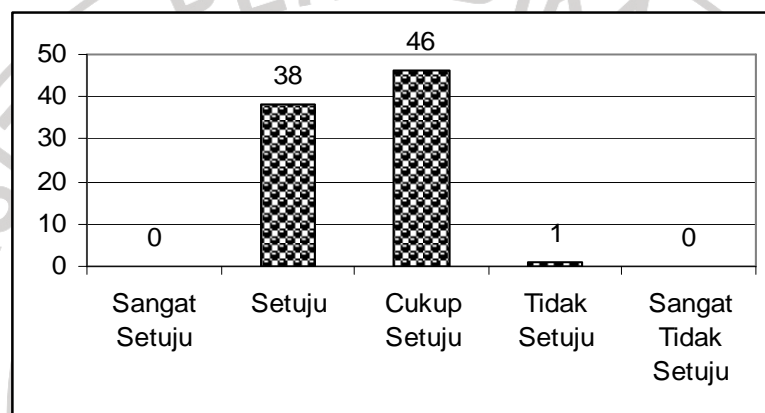
No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
22	Sangat Setuju	0	0	0
	Setuju	38	44,7	152
	Cukup Setuju	46	54,1	138
	Tidak Setuju	1	1,2	2
	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	<b>Total</b>		<b>85</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.32 di atas diperoleh tanggapan responden terhadap kekebalan dari produk/jasa BRI pesaing memperoleh skor 292, dimana hampir setengahnya yaitu 38 responden (44.7%) menyatakan setuju, sebagian besar yaitu

46 responden (54.1%) menyatakan cukup setuju, sebagian kecil yaitu 1 responden (1.2%) menyatakan tidak setuju.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa hampir seluruhnya yaitu 99% (44.7% + 54.1% + (1.2% : 2)) responden menyatakan cukup setuju untuk tetap loyal terhadap produk/jasa BRI. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**GAMBAR 4.22**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEKEBALAN**  
**DARI PRODUK/JASA PESAING**

## 6. Tanggapan Responden Terhadap Kekebalan Untuk Pindah Ke Produk/Jasa Pesaing

Berdasarkan data yang dihimpun dari 85 responden terhadap kekebalan untuk pindah ke produk/jasa pesaing, diperoleh hasil sebagai berikut.

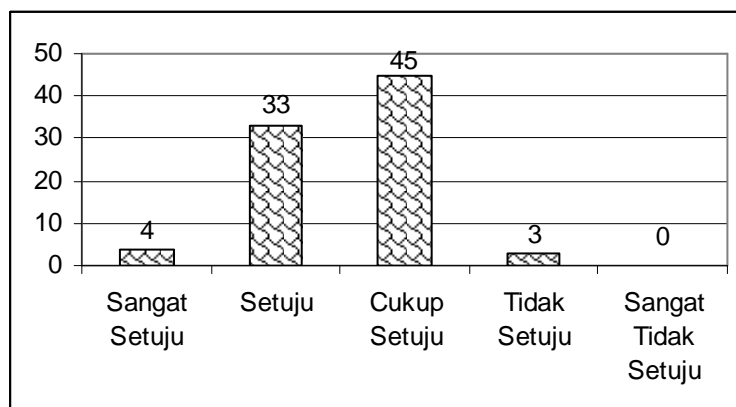
**TABEL 4.33**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEKEBALAN UNTUK PINDAH KE PRODUK/JASA PESAING**

No. Item	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
23	Sangat Setuju	4	4,7	20
	Setuju	33	38,8	132
	Cukup Setuju	45	52,9	135
	Tidak Setuju	3	3,5	6
	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100</b>	<b>293</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan Tabel 4.33 di atas diperoleh tanggapan responden terhadap kekebalan untuk pindah ke produk/jasa pesaing memperoleh skor 293, dimana sebagian kecil yaitu 4 responden (4.7%) menyatakan sangat setuju, hampir setengahnya yaitu 33 responden (38.8%) menyatakan setuju, sebagian besar yaitu 45 responden (52.9%) menyatakan cukup setuju dan sebagian kecil yaitu 3 responden (3.5%) menyatakan tidak setuju.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa sebagian besar yaitu 67% (4.7% + 38.8% + (52.9% : 2)) responden menyatakan setuju untuk tidak pindah ke produk/jasa pesaing. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

**GAMBAR 4.23**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEKEBALAN UNTUK**  
**PINDAH KE PRODUK/JASA PESAING**

**TABEL 4.34**  
**SKOR IDEAL LOYALITAS NASABAH**

LOYALITAS NASABAH	Skor Penilaian				Kesenjangan dari skor ideal (%)
	Perolehan Skor		Skor ideal		
	Total Skor	%	Total Skor	%	
<b>1. Pembelian Ulang</b>					
a. Penggunaan ulang produk/jasa BRI	298	70.1	425	100	29.9
<b>2. Membeli Di luar Lini Produk</b>					
a. Frekuensi penggunaan produk/jasa BRI selain Tabungan Britama	296	69.6	425	100	30.4
<b>3. Penciptaan Prospek</b>					
a. Mempromosikan produk/jasa BRI kepada orang lain	293	68.9	425	100	31.1
b. Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk/jasa BRI	300	70.5	425	100	29.5
<b>4. Kekebalan Dari Produk/Jasa Lain</b>					
a. Anda tetap loyal terhadap BRI dan tidak akan beralih ke bank lain	292	68.7	425	100	31.3
b. Produk/jasa lain tidak membuat anda pindah ke bank lain	293	68.9	425	100	31.1

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008



**Keterangan : Skor Ideal (425) = jumlah responden (85) x skor tertinggi (5)**

Berdasarkan Tabel 4.34 dibandingkan dengan skor ideal merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk/jasa BRI memperoleh skor tertinggi sebesar 300 atau sekitar 70.5% dari skor ideal termasuk dalam kategori kuat.

Sedangkan jumlah skor terendah adalah tetap loyal terhadap BRI dan tidak akan beralih ke bank lain yaitu sebesar 292 atau sekitar 68.7% dari skor ideal, termasuk dalam kategori sedang.

#### **4.1.6 Pengaruh Brosur dan Kesadaran Merek Terhadap loyalitas Nasabah**

Hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah pengaruh brosur dan kesadaran merek terhadap loyalitas nasabah BRI. Untuk membuktikan hipotesis tersebut, analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan berganda dengan menggunakan aplikasi *software SPSS 11.5 for windows*.

##### **1. Besar Korelasi Antar Variabel**

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, diperoleh *output* sebagai berikut:

**TABEL 4.35**  
**OUTPUT KORELASI BROSUR DAN KESADARAN MEREK DENGAN LOYALITAS NASABAH**

##### **Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.529	2.08513

a. Predictors: (Constant), Kesadaran merek, Brosur

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan *out put* SPSS di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,540. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara brosur dan kesadaran merek dengan loyalitas nasabah BRI sebesar 0,540 (54 %), yang berarti bahwa 54% variabel loyalitas nasabah dijelaskan oleh brosur dan kesadaran merek, dan sisanya 46 % (100%-54%) dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti. Termasuk ke dalam kategori sedang.

## 2. Uji Parsial Dengan T-Test

Uji parsial dengan T-test dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji ini dapat dilihat pada output SPSS pada tabel *Coefficients<sup>a</sup>* sebagai berikut:

**TABEL 4.36**  
**OUTPUT KOEFISIEN REGRESI**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.730	1.585		2.983	.004
	Brosur	.333	.068	.466	4.915	.000
	Kesadaran merek	.263	.071	.351	3.701	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel brosur memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 dan *t* hitung sebesar 4,915 yang lebih besar dari nilai *t* tabel 1,992. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Signifikan disini berarti brosur secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI.

- b. Variabel kesadaran merek memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 dan t-hitung sebesar 3,701 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,992. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Signifikan disini berarti kesadaran merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI.

Berdasarkan Tabel *Coefficients<sup>a</sup>* di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,730 + 0,333 X_1 + 0,263 X_2$$

Interpretasi dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel independen dianggap konstan maka nilai loyalitas nasabah sebesar 4,730.
- b. Jika terdapat perubahan sebesar 1000 pada variabel brosur maka nilai variabel loyalitas akan mengalami penambahan sebesar 333 ( $0,333 \times 1000$ ).
- c. Jika terdapat perubahan sebesar 1000 pada variabel kesadaran merek maka nilai variabel loyalitas akan mengalami penambahan sebesar 263 ( $0,263 \times 1000$ ).

### 3. Uji Simultan Dengan F-Test

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil F-test ini dapat dilihat pada *output* SPSS pada tabel ANOVA. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh *output* ANOVA sebagai berikut:

**TABEL 4.37****ANOVA<sup>b</sup>**

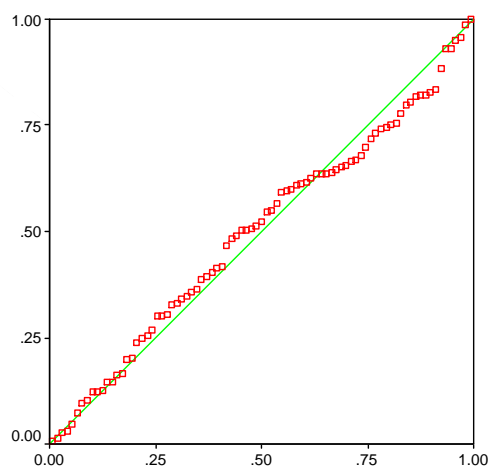
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	418.944	2	209.472	48.179	.000 <sup>a</sup>
	Residual	356.518	82	4.348		
	Total	775.463	84			

a. Predictors: (Constant), Kesadaran merek, Brosur

b. Dependent Variable: Loyalitas

Output SPSS tersebut menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 dan F hitung sebesar 4,915 yang lebih besar dari nilai F tabel 2,737. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Signifikan disini berarti variabel brosur dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI

Adapun bentuk garis linier pengaruh brosur dan kesadaran merek terhadap loyalitas dapat dilihat pada gambar berikut :



**GAMBAR 4.24**  
**DIAGRAM GARIS LINEAR BROSUR DAN KESADARAN MEREK**  
**TERHADAP LOYALITAS NASABAH BRI**

Gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Maka, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap Y, maka digunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,735)^2 \times 100\% \\ &= 54\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi adalah 54%. Hal ini berarti bahwa 54% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh brosur dan kesadaran merek, dan sisanya 46% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti..

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Brosur

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran angket kepada 85 orang responden, diperoleh rekapitulasi tanggapan responden terhadap brosur sebagai berikut:

**TABEL 4.38**  
**REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP**  
**BROSUR**

No	Ukuran	Perolehan Skor	Skor ideal	%
1	<b>Bahasa</b>			
	a. Bahasa yang dipergunakan brosur dalam menginformasikan produk/jasa BRI	343	425	80,7
	b. Bahasa yang dipergunakan brosur dalam mengingatkan produk/jasa BRI	325	425	76,5
	c. Bahasa dalam brosur mudah dipahami	333	425	78,4
	<b>Total Skor Bahasa</b>	<b>1001</b>	<b>1275</b>	<b>78,5</b>
2	<b>Ukuran</b>			
	a. Ukuran brosur	319	425	75,1
	<b>Total Skor Ukuran</b>	<b>319</b>	<b>425</b>	<b>75,1</b>
3	<b>Gambar</b>			
	a. Tingkat kemenarikan gambar dalam brosur	323	425	76
	b. Tingkat keunikan gambar dalam brosur	317	425	74,6
	<b>Total Skor Gambar</b>	<b>640</b>	<b>850</b>	<b>75,3</b>
4	<b>Pesan</b>			
	a. Tingkat kejelasan Pesan dalam brosur	321	425	75,5
	b. Tingkat ketepatan pesan dalam brosur	313	425	73,6
	<b>Total Skor Pesan</b>	<b>634</b>	<b>850</b>	<b>74,6</b>
5	<b>Warna</b>			
	a. Warna brosur	330	425	77,6
	<b>Total Skor Warna</b>	<b>330</b>	<b>425</b>	<b>77,6</b>
	<b>Total Skor Brosur</b>	<b>2924</b>	<b>3825</b>	<b>76,4</b>

Sumber : Hasil pengolahan data 2008

Berdasarkan Tabel di atas, variabel X1 (Brosur) jumlah skor yang diperoleh adalah sebesar 2924, apabila diprosentasekan dengan skor ideal, maka diperoleh prosentase sebesar 76.4% yang termasuk ke dalam kriteria kuat, artinya menurut Moh. Ali termasuk ke dalam kategori “hampir seluruhnya” dan bila secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut.

STB	TB	CB	B	SB
765	1530	2295	3060	3825

Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 85 responden, maka data 2924 terletak pada daerah **baik**.

Secara berurutan dapat diketahui indikator dari jumlah skornya tinggi ke jumlah skornya yang rendah. Indikator yang paling tinggi skornya adalah bahasa sebesar 78.5%, indikator tertinggi kedua yaitu warna sebesar 77.6%, indikator tertinggi ketiga yaitu gambar sebesar 75.3%, indikator tertinggi keempat yaitu ukuran sebesar 75.1% dan indikator terendah yaitu pesan sebesar 74.6%.

Indikator bahasa brosur merupakan indikator yang tertinggi yang memperoleh skor. Hal ini dapat disebabkan bahasa dalam brosur merupakan hal yang sangat penting untuk menyampaikan maksud dan tujuan dari brosur tersebut. Seiring dengan pendapat Hanafi ([www.damandri.or.id](http://www.damandri.or.id)) bahwa “brosur memiliki karakteristik yang harus diperhatikan yaitu bahasa yang mudah dipahami, ukuran, gambar, warna dan pesan yang jelas”.

#### 4.2.2 Pembahasan Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran angket kepada 85 orang responden, diperoleh rekapitulasi tanggapan responden terhadap kesadaran merek sebagai berikut:

**TABEL 4.39**  
**REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP**  
**KESADARAN MEREK**

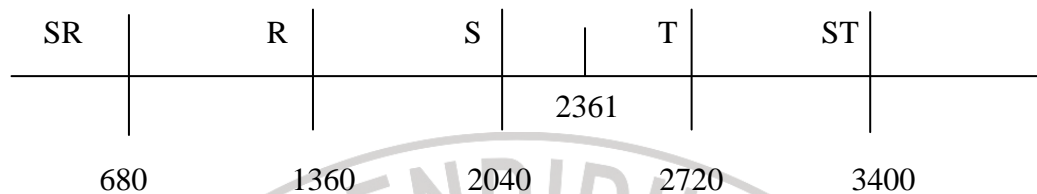
No	Ukuran	Perolehan Skor	Skor ideal	%
1	<b><i>Unaware of brand</i></b>			
	a. Produk/jasa BRI sudah dikenal sebelumnya	292	425	68.7
	b. Produk/jasa BRI biasa digunakan dalam bertransaksi	300	425	70.5
	<b>Total Skor <i>Unaware</i></b>	<b>592</b>	<b>850</b>	<b>69.6</b>
2	<b><i>Brand Recognition</i></b>			
	a. Pengetahuan tentang produk/jasa BRI	302	425	71
	b. Produk/jasa BRI sudah dikenal masyarakat luas	288	425	67.7
	<b>Total Skor <i>Brand Recognition</i></b>	<b>590</b>	<b>850</b>	<b>69.3</b>
3	<b><i>Brand Recall</i></b>			
	a. Produk/jasa BRI mudah diingat	294	425	69.1
	b. Produk/jasa BRI memiliki ciri khas	293	425	68.9
	<b>Total Skor <i>Brand Recall</i></b>	<b>587</b>	<b>850</b>	<b>69</b>
4	<b><i>Top of Mind</i></b>			
	a. Produk/jasa BRI yang pertama kali diingat	296	425	69.6
	b. Produk/jasa BRI menjadi pilihan utama	296	425	69.6
	<b>Total Skor <i>Top of Mind</i></b>	<b>592</b>	<b>850</b>	<b>69.6</b>
<b>Total Skor Kesadaran Merek</b>		<b>2361</b>	<b>3400</b>	<b>69.3</b>

Sumber : Hasil pengolahan data 2008

Berdasarkan Tabel di atas, variabel X2 (Kesadaran Merek) jumlah skor yang diperoleh adalah sebesar 2361, apabila diprosentasekan dengan skor ideal,



maka diperoleh prosentase sebesar 69.3% yang termasuk ke dalam kriteria kuat, artinya menurut Moh. Ali termasuk ke dalam kategori “sebagian besar” dan bila secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut.



Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 85 responden, maka data 2361 terletak pada daerah **tinggi**.

Secara berurutan dapat diketahui indikator dari jumlah skornya tinggi ke jumlah skornya yang rendah. Indikator yang paling tinggi skornya adalah puncak pikiran (*top of mind*) sebesar 69.6%, indikator tertinggi kedua yaitu tidak menyadari merek (*unaware of brand*) sebesar 69.6%, indikator tertinggi ketiga yaitu pengenalan merek (*brand recognition*) sebesar 69.3% dan indikator terendah yaitu pengingatan kembali (*brand recall*) sebesar 74.6%.

Indikator puncak pikiran (*top of mind*) merupakan indikator yang tertinggi yang memperoleh skor. Hal ini menunjukkan bahwa merek BRI baik di benak atau ingatan nasabah. Seiring dengan pendapat Aaker dalam Fandy Tjiptono (2005:40) “*Top of Mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang menempati posisi sebagai merek yang diingat oleh konsumen dengan prosentase tinggi. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek yang paling banyak disebutkan pertama kali atau merek tersebut merupakan merek utama yang ada di dalam benak konsumen”.

### 4.2.3 Pembahasan Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran angket kepada 85 orang responden, diperoleh rekapitulasi tanggapan responden terhadap loyalitas nasabah sebagai berikut:

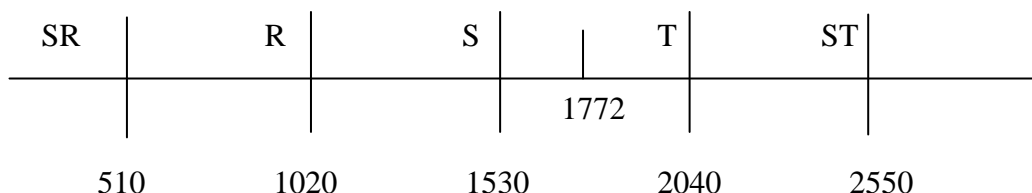
**TABEL 4.40**  
**REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP**  
**LOYALITAS**

No	Ukuran	Perolehan Skor	Skor ideal	%
	<b>Pembelian Ulang</b>			
1	a Penggunaan ulang produk/jasa BRI	298	425	70.1
	<b>Total Skor Pembelian Ulang</b>	<b>298</b>	<b>425</b>	<b>70.1</b>
	<b>Membeli di luar lini produk</b>			
2	a Frekuensi penggunaan produk/jasa BRI selain Tabungan Britama	296	425	69.6
	<b>Total Skor Membeli di luar lini produk</b>	<b>296</b>	<b>425</b>	<b>69.6</b>
	<b>Penciptaan Prospek</b>			
3	a. Mempromosikan produk/jasa BRI kepada orang lain	293	425	68.9
	b. Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk/jasa BRI	300	425	70.5
	<b>Total Skor Penciptaan Prospek</b>	<b>593</b>	<b>850</b>	<b>69.7</b>
	<b>Kekebalan dari produk lain</b>			
4	a. Anda tetap loyal terhadap BRI dan tidak akan beralih ke bank lain	292	425	68.7
	b. Produk/jasa lain tidak membuat anda pindah ke bank lain	293	425	68.9
	<b>Total Skor Kekebalan dari produk lain</b>	<b>585</b>	<b>850</b>	<b>68.8</b>
	<b>Total Skor Loyalitas</b>	<b>1772</b>	<b>2550</b>	<b>69.5</b>

Sumber : Hasil pengolahan data 2008

Berdasarkan Tabel di atas, variabel Y (Loyalitas Nasabah) jumlah skor yang diperoleh adalah sebesar 1772, apabila diprosentasekan dengan skor ideal, maka diperoleh prosentase sebesar 69.5% yang termasuk ke dalam kriteria kuat,

artinya menurut Moh. Ali termasuk ke dalam kategori “sebagian besar” dan bila secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut.



Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 85 responden, maka data 1772 terletak pada daerah **tinggi**.

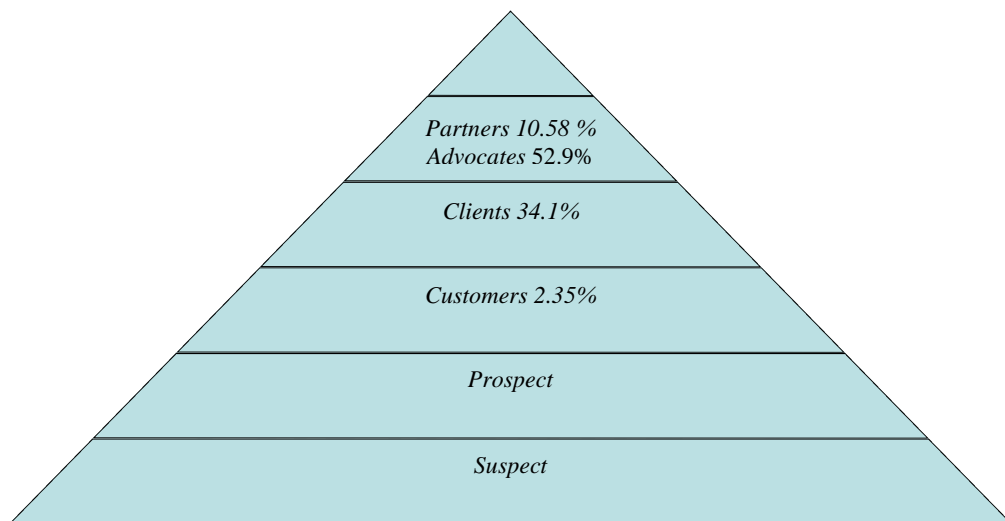
Secara berurutan dapat diketahui indikator dari jumlah skornya tinggi ke jumlah skornya yang rendah. Indikator yang paling tinggi skornya adalah penggunaan ulang produk/jasa BRI sebesar 70.1%, indikator tertinggi kedua yaitu penciptaan prospek sebesar 69.7%, indikator tertinggi ketiga yaitu membeli di luar lini produk sebesar 69.6% dan indikator terendah yaitu kekebalan dari produk lain sebesar 68.8%.

Indikator penggunaan ulang produk/jasa BRI merupakan indikator yang tertinggi yang memperoleh skor. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BRI rutin dalam menggunakan produk/jasa BRI. Seiring dengan pendapat Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Makes regular repeat purchased*  
Pelanggan membeli produk atau jasa secara teratur
2. *Purchase across product line and service*  
Pelanggan secara teratur membeli produk diluar lini produk atau jasa.
3. *Refers to others*  
Pelanggan secara teratur menyarankan atau merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk diluar lini produk atau jasa.
4. *Immunity*  
Pelanggan sudah kebal atau tidak lagi tertarik dengan produk pesaing

Hasil pengolahan data menghasilkan pengelompokan kategori pelanggan. Pengelompokan kategori pelanggan dilakukan berdasarkan piramida loyalitas Hill. Untuk memudahkan, maka dilakukan pengelompokan berdasarkan tiga kategori yaitu :

1. Responden yang frekuensi penggunaan produknya sangat tinggi termasuk pada kategori *clients* yaitu sebanyak 29 orang atau 34.1%.
2. Responden yang aktif merekomendasikan produk/jasa BRI pada orang lain dengan sangat tinggi (selalu) termasuk pada kategori *advocates* yaitu sebanyak 45 orang atau 52.9%.
3. Responden yang kebal dari daya tarik dan menolak produk dari bank lain dengan sangat tinggi termasuk pada kategori *partners* yaitu sebanyak 9 orang atau 10.58%.
4. Responden yang termasuk ke dalam kategori *customers*, suatu tipe pembelian produk walaupun termasuk ke dalam beberapa pembelian ulang yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan sebanyak 2 orang atau 2.35%.



**GAMBAR 4.25**  
**TINGKATAN LOYALITAS NASABAH BRI UNIT JONGGOL**  
**KAB BOGOR**

#### 4.2.4 Pengaruh Brosur Terhadap Loyalitas

Pada uraian ini akan disajikan pembahasan hasil pengujian hipotesis minor 1 yaitu variabel brosur memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 dan *t* hitung sebesar 4,915 yang lebih besar dari nilai *t* tabel 1,992. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Signifikan disini berarti brosur secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI.

Berdasarkan Tabel *Coefficients<sup>a</sup>* di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,730 + 0,333 X_1$$

Interpretasi dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel independen dianggap konstan maka nilai loyalitas nasabah sebesar 4,730.
- Jika terdapat perubahan sebesar 1000 pada variabel brosur maka nilai variabel loyalitas akan mengalami penambahan sebesar 333 (0,333X1000).

Berdasarkan output koefisien regresi, maka brosur mempengaruhi loyalitas nasabah BRI sebesar 46.6% termasuk kategori sedang berada diantara (0,40 – 0,70) dan sisanya sebesar 53.4% dipengaruhi variabel lain.

#### 4.2.5 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas

Pada uraian ini akan disajikan pembahasan hasil pengujian hipotesis minor 2. Variabel kesadaran merek memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 dan *t*-hitung sebesar 3,701 yang lebih besar dari nilai *t* tabel 1,992. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Signifikan disini berarti kesadaran merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI.

Berdasarkan Tabel *Coefficients<sup>a</sup>* di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,730 + 0,263 X_2$$

Interpretasi dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel independen dianggap konstan maka nilai loyalitas nasabah sebesar 4,730.
- b. Jika terdapat perubahan sebesar 1000 pada variabel kesadaran merek maka nilai variabel loyalitas akan mengalami penambahan sebesar 263 (0,263X1000).

Berdasarkan output koefisien regresi, maka kesadaran merek mempengaruhi loyalitas nasabah BRI sebesar 35.1% termasuk kategori lemah berada diantara (0,20 – 0,40) dan sisanya sebesar 64.9% dipengaruhi variabel lain.

#### 4.2.6 Pengaruh Brosur dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Nasabah BRI

Pada uraian ini akan disajikan pembahasan hasil pengujian hipotesis utama. Brosur dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BRI. Dari hasil perhitungan dan pengujian dengan menggunakan *software* SPSS maka terdapat hubungan yang positif brosur dan kesadaran merek terhadap loyalitas nasabah BRI sebesar 0,540 (54 %), yang berarti bahwa 54% variabel loyalitas nasabah dijelaskan oleh brosur dan kesadaran merek, dan sisanya 46 % (100%-54%) dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti seperti sponsor acara (*event sponsorship*), pajangan toko (*in-store display*) dan lain-lain. Dimana koefisien determinasi ( $r^2$ ) yaitu 0,54 termasuk kategori sedang berada diantara (0,40 – 0,70).

Dengan brosur yang tepat dan kesadaran merek yang tinggi, maka BRI Unit Jonggol Bogor akan bisa mempertahankan loyalitas nasabahnya. Dengan demikian brosur dan kesadaran merek yang kuat terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh yang kuat terhadap terbentuknya loyalitas nasabah. Dari hasil uji t, diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, hal ini menyatakan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu “**loyalitas nasabah dipengaruhi secara positif oleh brosur dan kesadaran merek**”, dapat diterima. Hal ini sesuai dengan pendapat Terence A. Shimp (2003:360) periklanan bagi konsumen mempunyai manfaat antara lain :

- 2) Memperluas wawasan konsumen
- 3) Memperkenalkan dan mengingatkan keberadaan suatu produk

- 4) Membangun kesadaran merek
- 5) Memunculkan keberadaan produk
- 6) Menarik pelanggan sasaran menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu
- 7) Mengembangkan sikap positif pelanggan sasaran yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial pada masa yang akan datang.

#### **4.3 Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Pendidikan**

Salah satu tujuan pendidikan nasional bangsa Indonesia yang tercantum dalam Undang-Undang Dasar 1945 dan secara spesifik ada dalam tujuan pembangunan nasional pada sektor pendidikan yang dinyatakan dalam UU RI No.20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional

Pengertian sekolah yang tercantum dalam UU RI No.29 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Indonesia dalam pasal 3 bahwa sekolah merupakan satuan pendidikan yang menyelenggarakan proses belajar mengajar. Mengamanatkan bahwa satuan pendidikan ini diupayakan dalam rangka mencapai tujuan pendidikan nasional, adapun fungsi pendidikan nasional, yaitu:

Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.

Makna yang terkandung dalam tujuan pendidikan di atas adalah untuk menciptakan sumber daya yang berkualitas diperlukan pendidikan. Pelaksanaan



kegiatan pendidikan dalam sistem pendidikan didasarkan atas azas kurikulum yang berlaku secara nasional dan kurikulum yang disesuaikan dengan keadaan, serta kebutuhan lingkungan dan ciri khas satuan pendidikan yang bersangkutan.

Pada saat sekarang ini banyak sekali tersebar lembaga-lembaga pendidikan baik formal maupun non formal. Salah satu lembaga pendidikan formal adalah sekolah, banyak sekali sekarang ini sekolah-sekolah yang saling bersaing untuk menjadi sekolah unggulan yang berkualitas, mempunyai citra baik di mata masyarakat dan banyak peminatnya. Persaingan pun terjadi antara sekolah-sekolah baik negeri maupun swasta. Pandangan masyarakat sekolah negeri biasanya dianggap lebih baik daripada swasta, maka dari itu sekolah-sekolah swasta harus bekerja keras untuk menarik minat masyarakat.

Salah satu cara yang bisa dilakukan sekolah-sekolah swasta yaitu dengan media periklanan *below the line* salah satunya dengan menyebarkan brosur. Menurut Jefkins (2003:86) brosur adalah buku kecil atau selebaran yang menjelaskan dan mempromosikan barang tertentu. Brosur menjelaskan jenis dan mutu barang atau jasa itu. Dengan menyebarkan brosur maka masyarakat akan mengetahui keberadaan dari sekolah tersebut. Brosur bisa dirancang sedemikian rupa agar bisa menjabarkan keadaan sekolah agar bisa menarik masyarakat.

Brosur merupakan bagian dari media periklanan *below the line*, dengan mengeluarkan brosur sekolah bisa menginformasikan keberadaan sekolahnya dengan sarana dan prasarana yang ada. Hal ini sejalan dengan pendapat Dwi Hastjarja (2005:31) periklanan sebagai proses komunikasi yang bertujuan menginformasikan keberadaan suatu produk dan manfaatnya. Sehingga pelanggan

sasaran memiliki kesadaran adanya suatu sekolah tersebut serta memperlihatkan citra sekolah tersebut. Menurut Terence A. Shimp (2003:360) periklanan bagi konsumen mempunyai manfaat antara lain :

1. Memperluas wawasan konsumen
2. Memperkenalkan dan mengingatkan keberadaan suatu produk
3. Membangun kesadaran merek
4. Memunculkan keberadaan produk
5. Menarik pelanggan sasaran menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu
6. Mengembangkan sikap positif pelanggan sasaran yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial pada masa yang akan datang.

Kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Aaker dalam Fandy Tjiptono (2005:40) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Hal ini berkaitan dengan dunia pendidikan, bahwa kesadaran merek atau kesadaran akan keberadaan suatu sekolah dalam benak masyarakat sangat penting untuk membangun loyalitas masyarakat terhadap sekolah tersebut. Dengan masyarakat menyadari adanya keberadaan suatu sekolah tersebut maka secara langsung akan menjadi loyal terhadap sekolah. Hal ini sejalan dengan pendapat Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik diantaranya pembelian ulang, membeli di luar lini produk, penciptaan prospek dan kekebalan dari pesaing.

Sesuai dengan karakteristik pendidikan, maka loyalitas mempunyai dimensi tersendiri yaitu penggunaan ulang sekolah bisa berlaku dimana jika orang tua siswa merasa puas dan terkesan dengan sekolah tersebut maka dia akan menyekolahkan anaknya yang lain pada sekolah yang sama, merekomendasikan

dan mempromosikan kepada orang lain tentang sekolah tersebut. Selain itu sikap loyal bisa ditunjukkan oleh siswa dengan menunjukkan jati diri sebagai pelajar yang baik, yang mempunyai disiplin, berprestasi, tekun dalam belajar, dan lain-lain.

