



JURNAL ILMIAH INOVASI POLITEKNIK NEGERI JEMBER

Pengaruh Ekstrak Sambiloto (*Andrographis paniculata* [burmf.] ness) Terhadap Hitung Eosinofil Mencit Model Alergi Inflamasi

Arisanty Nursetia R

Karakterisasi Eksperimental Reflektivitas solar Material Atap Bagian II : Menentukan Nilai Absorptivitas dan Reflektivitas Material Soprastar di Blok Pengujian Universite De La Rochelle Perancis

Wendy Triadji Nugroho

Dampak Krisis Pangan dan Krisis Financial Global Terhadap Permintaan Ekspor Edamame di Kabupaten Jember

Luluk Cahyo Wiyono

Pengaruh Variabel Iklan di Televisi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Kasus pada Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember)

Mohamad Dimiyati

Sistem Penilaian Otomatis Modul Pemrograman Java Sederhana

Rani Purbaningtyas

Potensi Cendawan *Trichoderma harzianum* dan Macam Media Tanam dalam Menekan Serangan Penyakit Layu (*Fusarium axysporum*) pada Bibit Tanaman Kopi

Irma Wardati

Disinfestasi Lalat Buah (*Bractocera spp*) Menggunakan Metode *Vapor Heat Treatment* Untuk Meningkatkan Daya Saing Komoditas Eksotik Buah Naga dan Mangga (Studi Rancangbangun Unit *Vapor Heat Treatment*)

Agus Santoso dan Nanang Dwi Wahyono

Dinamika Kelompok Dilihat dari Aspek Psikososial pada Ibu-ibu Pengajian (Studi Ibu-ibu Pengajian Jamaah Masjid Jami' Al-Barokah Ciputih Bogor)

Dewi Kurniawati

Model Pengukuran Keberhasilan Alih Teknologi (Studi Kasus : Sistem Informasi Perusahaan Jasa Transportasi Udara Berdasarkan Persepsi Pengguna)

Mohammad Munih Dian Widianta

Pemanfaatan Whey Fermentasi sebagai "Functional Feed" Dalam Meningkatkan Performans Ayam Broiler

Budi Prasetyo dan Erfan Kustiawan

pluqiat

B/6

Vol.12, No.1 Januari – April 2012 ISSN1411-5549



SUSUNAN REDAKSI

Penanggungjawab : Ir. Nanang Dwi Wahyono, MM
 Pengarah : Dr.Ir. Bagus Putu Yudhia K., MP
 Pemimpin Redaksi : Ir. M. Joko Wibowo, MT
 Sekretaris Redaksi : M.Fatoni Kurniawan, S.Tp

Penyunting Ahli :

Prof. Dr. Ir. Syekhfani, MS (Universitas Brawijaya)
 Dr. Ir. Sugeng Prijono, MS (Universitas Brawijaya)

Dewan Redaksi : Ir. Triono Bambang Irawan, MP
 Ir. Yana Suryana, MT
 Alwan Abdurahman, SH,MM
 Moh. Munih Dian Widianta, S.Kom.,MT
 Ir. Rindiani, MP
 Adriadi Novawan, S.Pd
 Budi Prasetyo, S.Pt, MP

Redaksi Pelaksana : Dra. Yogyarsi Budiwiyanti
 Ike Agustin Yuvianti, SE

Administrasi/Distribusi : Suryadi
 Nawansih Agustini

Penerbit :
Politeknik Negeri Jember
 Jl. Mastrip Kotak Pos 164 jember 68101 Jawa Timur
 Telp. (0331) 333 532-333 533-333 534 Fax. (0331) 333 531
 Website : www.polije.ac.id
 E-mail : inovasi@polije.ac.id

Tahun Pertama Terbit : 2000



JURNAL ILMIAH INOVASI POLITEKNIK NEGERI JEMBER

DAFTAR ISI

Daftar Isi	i
Pengantar Redaksi	ii
Pengaruh Ekstrak Sambiloto (<i>Androgrphis paniculata [burmf.] ness</i>) Terhadap Hitung Eosinofil Mencit Model Alergi Inflamasi	1
Karakterisasi Eksperimental Reflektivitas solar Material Atap Bagian II : Menentukan Nilai Absorptivitas dan Reflektivitas Material Soprastar di Blok Pengujian Universite De La Rochelle Perancis	6
Dampak Krisis Pangan dan Krisis Financial Global Terhadap Permintaan Ekspor Edamame di Kabupaten Jember	12
Pengaruh Variabel Iklan di Televisi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Kasus pada Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember)	20 ✓
Sistem Penilaian Otomatis Modul Pemrograman Java Sederhana	37
Potensi Cendawan <i>Trichoderma harzianum</i> dan Macam Media Tanam dalam Menekan Serangan Penyakit Layu (<i>Fusarium axysporum</i>) pada Bibit Tanaman Kopi	49
Disinfestasi Lalat Buah (<i>Bractocera spp</i>) Menggunakan Metode <i>Vapor Heat Treatment</i> Untuk Meningkatkan Daya Saing Komoditas Eksotik Buah Naga dan Mangga (Studi Rancangbangun Unit <i>Vapor Heat Treatment</i>)	55
Dinamika Kelompok Dilihat dari Aspek Psikososial pada Ibu-ibu Pengajian (Studi Ibu-ibu Pengajian Jamaah Masjid Jami' Al-Barokah Ciputih Bogor)	66
Model Pengukuran Keberhasilan Alih Teknologi (Studi Kasus : Sistem Informasi Perusahaan Jasa Transportasi Udara Berdasarkan Persepsi Pengguna)	73
Pemanfaatan Whey Fermentasi sebagai "Functional Feed" Dalam Meningkatkan Performans Ayam Broiler	84



JURNAL ILMIAH INOVASI POLITEKNIK NEGERI JEMBER

PENGANTAR REDAKSI

Penerbitan Jurnal Ilmiah INOVASI Vol. 12 No. 1 Periode Januari – April 2012 ini merupakan terbitan pertama untuk tahun ketigabelas. Redaksi terus menerus mengadakan penyempurnaan baik dalam bentuk format maupun kualitas isinya. Penyempurnaan ini sangat tergantung atas kemampuan redaksi maupun partisipasi penulis naskah.

Dalam penerbitan ini berisi hasil-hasil penelitian yang berhubungan dengan masalah bidang produksi pertanian, manajemen agribisnis, teknologi pertanian, dan teknologi informatika,

Redaksi sangat mengharap kritik, saran dan partisipasi aktif dari dosen, peneliti dan staf administrasi baik dari dalam maupun dari luar Politeknik Negeri Jember (Perguruan Tinggi, Pusat/Lembaga Penelitian dan Instansi lainnya)

Akhirnya, semoga isi jurnal ilmiah INOVASI dalam edisi ini memberikan manfaat bagi semua pihak.

REDAKSI

**PENGARUH VARIABEL IKLAN DI TELEVISI
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH
(KASUS PADA TABUNGAN SIMPEDES BRI CABANG JEMBER)**

Oleh :
MOHAMAD DIMYATI *)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji variabel iklan yang meliputi: pengaruh perhatian nasabah pada iklan, pemahaman nasabah pada iklan, respon kognitif nasabah pada iklan, respon afektif nasabah pada iklan dan sikap nasabah pada iklan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, serta pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes BRI Cabang Jember. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 110 orang. Alat analisis menggunakan *Path Analysis* dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Hasil analisis menunjukkan bahwa perhatian nasabah pada iklan, pemahaman nasabah pada iklan, respon kognitif nasabah pada iklan, respon afektif nasabah pada iklan, dan sikap nasabah pada iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, serta kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

Kata Kunci: Kepuasan, Loyalitas, Perhatian, Pemahaman, Respon kognitif, Respon afektif, Sikap.

PENDAHULUAN

Iklan sebagai salah satu bagian dari promosi merupakan suatu strategi yang paling umum dan dianggap paling efektif bagi perusahaan yang baru memasuki pasar. Produk baru membutuhkan suatu media untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang keunggulan yang dimiliki oleh produk. Iklan adalah sarana yang paling mungkin untuk mengkomunikasikan hal tersebut. Menurut Jefkins (1994:2), kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan, para produsen dan distributor tidak akan mampu menjual barang. Sedangkan dari sisi lain, para calon pelanggan tak akan mempunyai cukup informasi mengenai produk yang tersedia di pasar, sehingga iklan akan mengurangi bahkan menghilangkan biaya untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Periklanan yang terjadi di Indonesia menunjukkan kecenderungan yang semakin meningkat terutama iklan televisi. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena iklan televisi dianggap sebagai salah satu media promosi yang memiliki jangkauan luas dan mampu menyerap pemirsa yang banyak. Hal tersebut juga didukung oleh kenyataan bahwa Indonesia memiliki pemirsa televisi yang sangat banyak. Para produsen menganggap bahwa hal ini merupakan satu peluang pasar yang potensial untuk mengenalkan dan memperkuat posisi produk melalui iklan televisi.

Namun demikian iklan merupakan sarana yang membutuhkan pengeluaran besar. Biaya iklan mulai dari pembuatan sampai dengan penayangan di televisi membutuhkan dana yang sangat besar. Iklan seringkali tidak efektif karena dengan biaya yang besar tersebut iklan tidak mampu memberi hasil yang memuaskan dan pada akhirnya produk gagal di pasar. Berapa pun besarnya anggaran, iklan hanya akan sukses jika mampu berkomunikasi dengan baik, serta mendapat perhatian pasar sasaran (Durianto *et.al*, 2003:13).

Mengingat besarnya biaya yang harus ditanggung produsen pada awal kemunculan suatu produk dan risiko kegagalan dari iklan, maka perlu dikaji efektivitas iklan televisi yang ditayangkan. Evaluasi efektivitas iklan sendiri merupakan salah satu bagian dari lima program utama periklanan, yang disebut dengan lima M yaitu *Mission, Money, Message, Media dan Measurement* (Kotler, 2002:658). Secara umum, dikenal dua kriteria yang dapat digunakan mengukur efektivitas iklan, yaitu pendekatan penjualan dan pendekatan komunikasi (Kotler, 2002:677). Efektivitas iklan melalui pendekatan penjualan yaitu berkaitan dengan riset tentang dampak penjualan. Sedangkan efektivitas periklanan melalui pendekatan komunikasi yang berkaitan dengan penguatan dan persuasi dapat diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi.

*) Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Mengaitkan iklan dengan dampak penjualan seringkali sulit dilakukan mengingat banyaknya faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Meski dengan alat analisis yang tepat dan data yang lengkap dimungkinkan untuk melihat peran parsial iklan terhadap penjualan suatu produk (Durianto, 2003:16). Hal senada juga diungkapkan oleh Kotler (2002:679), bahwa pengukuran efektivitas iklan dengan pendekatan dampak penjualan iklan lebih sulit diukur mengingat penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

Ukuran efektivitas lain ialah dengan mengetahui dampak komunikasi dari iklan yang ditayangkan, yaitu dengan melihat apakah iklan tersebut mampu berkomunikasi secara efektif. Dampak komunikasi ini terdiri dari kemampuan konsumen mengingat iklan atau bagian dari iklan yang biasanya ditunjukkan dengan *advertising awareness*. Meski demikian, konsep ini seringkali mendapat tantangan karena dianggap tidak mengukur dampak paling penting dari suatu iklan, seperti menciptakan makna produk atau tanggapan afeksi (Kotler, 2002:677). Penelitian ini meneliti tentang efektivitas iklan melalui pendekatan komunikasi. Iklan dikatakan efektif apabila mampu mengkomunikasikan pesan dan manfaat produk yang terdapat di dalam iklan yang nantinya akan mampu membentuk suatu perilaku konsumen.

Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar (Setiadi, 2003:321). Karena merupakan bentuk komunikasi maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi.

Fenomena sekarang ini peningkatan jumlah bank di Indonesia dari waktu ke waktu telah membawa perusahaan-perusahaan perbankan di Indonesia pada permasalahan persaingan (*competitiveness*). Persaingan tersebut menuntut perusahaan perbankan harus melakukan upaya untuk menarik perhatian para nasabah agar mereka menggunakan jasa yang telah ditawarkan. Salah satu upaya untuk menarik perhatian para nasabah adalah semakin gencarnya promosi periklanan.

Bank Rakyat Indonesia dalam hal ini sudah banyak melakukan upaya promosi dalam bentuk iklan televisi, sehingga membuat Bank Rakyat Indonesia banyak dikenal oleh masyarakat dari semua kalangan. Itu semua juga didukung dengan

banyaknya kantor cabang yang disediakan oleh Bank Rakyat Indonesia di seluruh Indonesia. Bank Rakyat Indonesia dalam memperkenalkan produknya melakukan berbagai macam promosi dalam beberapa versi. Salah satunya dengan versi Pesta Rakyat Simpedes.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian pada Tabungan Simpedes Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember adalah untuk menguji: pengaruh variabel-variabel dalam iklan yang meliputi perhatian nasabah pada iklan, pemahaman nasabah pada iklan, respon kognitif nasabah pada iklan, respon afektif nasabah pada iklan, dan sikap nasabah pada iklan terhadap kepuasan nasabah; pengaruh variabel-variabel dalam iklan yang meliputi perhatian nasabah pada iklan, pemahaman nasabah pada iklan, respon kognitif nasabah pada iklan, respon afektif nasabah pada iklan, dan sikap nasabah pada iklan terhadap loyalitas nasabah; menguji pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya agar lebih terarah tercapainya tujuan tersebut dan mengacu pada kajian teoritis dan empiris, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut: (1) Perhatian nasabah pada iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah; (2) Pemahaman nasabah pada iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah; (3) Respon kognitif nasabah pada iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah; (4) Respon afektif nasabah pada iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah; (5) Sikap nasabah pada iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah; (6) Perhatian nasabah pada iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah; (7) Pemahaman nasabah pada iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah; (8) Respon kognitif nasabah pada iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah; (9) Respon afektif nasabah pada iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah; (10) Sikap nasabah pada iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah; (11) Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

METODOLOGI

Rancangan penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *confirmatory research* dan *explanatory research*. Populasi penelitian ini adalah nasabah Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember. Sampel penelitian ini adalah nasabah Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember yang pernah menyaksikan iklan televisi Pesta Rakyat Simpedes. Penentuan jumlah sample dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Malhotra dalam Rahayu (2005:46), yang menyatakan

jumlah sampel yang diambil dapat cara mengalikan jumlah subvariabel dengan 5. Berdasarkan pendapat tersebut, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah $5 \times 22 = 110$ responden. Mengacu pada jumlah sampel minimal yang harus diambil tersebut maka penelitian menggunakan sampel 110 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling technique*.

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: variabel eksogen yang meliputi perhatian nasabah pada iklan (X_1), pemahaman nasabah pada iklan (X_2), respon kognitif nasabah pada iklan (X_3), respon afektif nasabah pada iklan (X_4), sikap nasabah pada iklan (X_5); variabel endogen intervening yaitu kepuasan nasabah (Y_1); dan variabel endogen terikat yaitu loyalitas nasabah (Y_2). Metode analisis data untuk menguji pengaruh variabel iklan tabungan simpedes BRI cabang Jember menggunakan *path analysis* (analisis jalur) dengan menggunakan paket program AMOS Versi 5.0.

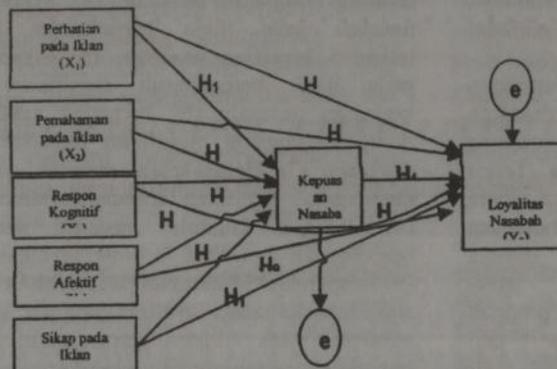
Kerangka proses berpikir penelitian ini adalah penayangan iklan dibutuhkan lima unsur agar iklan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh nasabah, sehingga nantinya nasabah dapat memberikan tanggapan yang diharapkan. Kelima unsur tersebut adalah perhatian nasabah pada iklan, Pemahaman nasabah pada iklan, Respon Kognitif nasabah pada iklan, Respon Afektif nasabah pada iklan, dan Sikap nasabah pada iklan. Atribut-atribut iklan haruslah dapat dirancang dengan baik agar iklan tersebut mampu mencapai sasaran yang

diinginkan. Jika pesan iklan yang sampai pada penonton diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku nasabah.

Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perasaan positif atau negatif yang diasosiasikan pelanggan terhadap barang atau jasa tertentu setelah pembelian. Cara perusahaan mempromosikan produknya dengan iklan dapat mempengaruhi harapan pelanggan terhadap kinerja produk. Iklan yang terlalu bombastis dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan merusak reputasi perusahaan (Hasan, 2008:64).

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah dampak jangka panjang dari kepuasan pelanggan. Pada tingkat tertentu kepuasan pelanggan mampu membangun loyalitas pelanggan (Oliver dalam Tjiptono, 2000). Pelanggan yang terus menerus dipuaskan kebutuhannya akan loyal terhadap suatu perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan yang terdiri atas perhatian nasabah pada iklan, pemahaman nasabah pada iklan, respon kognitif nasabah pada iklan, sikap nasabah pada iklan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan proses berpikir tersebut, maka dapat disusun kerangka konsep penelitian seperti Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas instrument penelitian dengan menggunakan paket program SPSS for Windows versi 15.0 disajikan dalam Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa

masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai probabilitas (sig.) r hitung lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan layak atau valid untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	r hitung	Sig.	Keterangan
Perhatian Nasabah Pada Iklan			
X _{1,1}	0,592	0,000	Valid
X _{1,2}	0,545	0,000	Valid
X _{1,3}	0,435	0,000	Valid
X _{1,4}	0,531	0,000	Valid
X _{1,5}	0,442	0,000	Valid
X _{1,6}	0,550	0,000	Valid
X _{1,7}	0,419	0,000	Valid
Pemahaman Nasabah Pada Iklan			
X _{2,1}	0,944	0,000	Valid
X _{2,2}	0,949	0,000	Valid
Respon Kognitif Nasabah Pada Iklan			
X _{3,1}	0,936	0,000	Valid
X _{3,2}	0,929	0,000	Valid
Respon Kognitif Nasabah Pada Iklan			
X _{4,1}	0,945	0,000	Valid
X _{4,2}	0,944	0,000	Valid
Sikap Nasabah Pada Iklan			
X _{5,1}	0,754	0,000	Valid
X _{5,2}	0,798	0,000	Valid
X _{5,3}	0,755	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah			
Y _{1,1}	0,828	0,000	Valid
Y _{1,2}	0,822	0,000	Valid
Y _{1,3}	0,868	0,000	Valid
Loyalitas Nasabah			
Y _{2,1}	0,801	0,000	Valid
Y _{2,2}	0,872	0,000	Valid
Y _{2,3}	0,819	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian menggunakan paket program *SPSS for Windows* versi 15.0 disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	α	Keterangan
Perhatian Nasabah pada Iklan	0,695	Reliabel $\alpha > 0,6$
Pemahaman Nasabah pada Iklan	0,916	
Respon Kognitif Nasabah pada Iklan	0,909	
Respon Afektif Nasabah pada Iklan	0,915	
Sikap pada Iklan Nasabah pada Iklan	0,812	
Kepuasan Nasabah	0,842	
Loyalitas Nasabah	0,839	

Sumber: Data Primer Diolah.

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60. Hal ini sesuai yang disyaratkan oleh Nunnally dalam Ghazali (2005: 42) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Path Analysis

Setelah dilakukan uji instrumen penelitian, selanjutnya dilakukan uji asumsi model *path analysis* untuk melihat apakah prasyarat yang normalitas data, tidak terjadi multikolinieritas, serta tidak terjadi data *outliers*.

Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR). Jika dipergunakan tingkat signifikansi 5 % (0,05), maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas atau *asessment of normality* (CR) dengan program AMOS versi 5.0 memberikan nilai CR sebesar 1,247, yaitu terletak diantara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ($\alpha = 5\%$), sehingga dapat dikatakan bahwa data multivariate normal. Selain itu juga data univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator terletak diantara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$.

Uji Multikolinieritas dapat dideteksi melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (mendekati nol) memberikan indikasi adanya problem multikolinieritas atau singularitas. Hasil pengujian multikolinieritas dengan program AMOS versi 5.0 memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 0,237. Nilai ini diatas angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

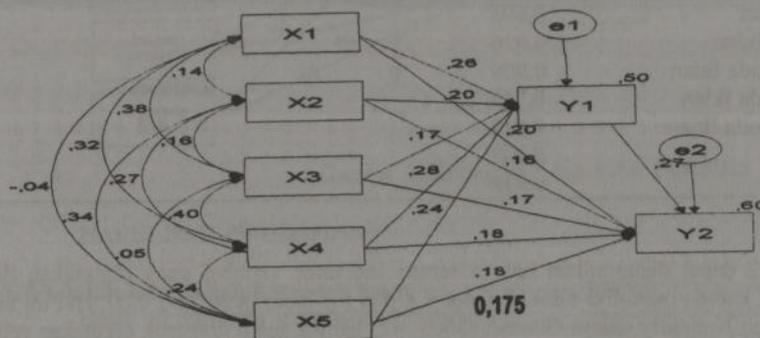
Outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasiobservasi

diperlukan untuk pemodelan *path analysis* dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi untuk model *path analysis* adalah model lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi (Ghozali, 2008:227). Kriteria yang digunakan dalam uji *outlier* adalah dengan membandingkan nilai *mahalanobis distance* hasil perhitungan *path analysis* dengan nilai χ^2 pada (*degre of freedom*) sebesar jumlah variabel yang dianalisis pada tingkat signifikansi $p < 0,05$ ($\chi^2_{\alpha=0,05 \text{ df}=7} = 14,067$). data *outlier* terjadi jika nilai *mahalanobis distance* lebih besar dibanding nilai χ^2 pada (*degre of freedom*) sebesar jumlah variabel yang dianalisis pada tingkat signifikansi $p < 0,05$. Hasil uji *outliers* dengan program AMOS versi 5.0 menunjukkan bahwa tidak ada satupun data yang memiliki nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari 14,067, sehingga dapat bahwa disimpulkan bahwa tidak ada *multivariate outliers* dalam data penelitian.

Path Analysis (Analisis Jalur)

Hasil pengujian dengan program AMOS versi 5.0 memberikan hasil model *path analysis* seperti terlihat pada Gambar 2, yang menunjukkan hubungan antar variabel perhatian nasabah pada iklan, pemahaman nasabah pada iklan, respon kognitif nasabah pada iklan, respon afektif nasabah pada iklan, dan sikap nasabah pada iklan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember.

Analisis Jalur



Sumber: Analisis AMOS Versi 5.0

GFI : 1,000

Gambar 2. Hasil Path Analysis (Analisis Jalur)

Tabel 3. Hasil Uji Kausalitas

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Y1	<---	X1	,244	,071	3,439	***
Y1	<---	X2	,166	,063	2,644	,008
Y1	<---	X3	,144	,067	2,157	,031
Y1	<---	X4	,222	,063	3,519	***
Y1	<---	X5	,202	,061	3,323	***
Y2	<---	X2	,165	,071	2,325	,020
Y2	<---	X1	,235	,082	2,861	,004
Y2	<---	X3	,184	,075	2,453	,014
Y2	<---	X4	,175	,073	2,389	,017
Y2	<---	X5	,181	,070	2,582	,010
Y2	<---	Y1	,333	,105	3,164	,002

Sumber: Analisis Amos versi 5.0

Keterangan: *** nilainya mendekati nol

Berdasarkan Tabel 3, dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh perhatian pada iklan terhadap kepuasan nasabah (Y_1) memiliki jalur positif sebesar 0,244 dengan C.R sebesar 3,439 dan probabilitas (p) sebesar 0,000 yang berarti bahwa perhatian nabah pada iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y_1). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa perhatian nasabah pada iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember terbukti atau H_1 diterima. Hal ini berarti jika perhatian nasabah pada iklan semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh pemahaman nasabah pada iklan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) memiliki jalur positif sebesar 0,166 dengan C.R sebesar 2,644 dan probabilitas (p) sebesar 0,008 yang berarti bahwa pemahaman nasabah pada iklan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y_1). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa pemahaman nasabah pada iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember terbukti atau H_1 diterima. Hal ini berarti jika pemahaman nasabah pada iklan semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh respon kognitif nasabah pada iklan (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) memiliki jalur positif sebesar 0,144 dengan C.R sebesar 2,157 dan probabilitas (p) sebesar 0,031 yang berarti bahwa respon kognitif nasabah pada iklan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y_1). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa respon kognitif nasabah pada iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember terbukti atau H_1 diterima. Hal ini berarti jika respon kognitif

nasabah pada iklan semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh respon afektif nasabah pada iklan (X_4) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) memiliki jalur positif sebesar 0,222 dengan C.R sebesar 3,519 dan probabilitas (p) sebesar 0,000 yang berarti bahwa respon afektif nasabah pada (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y_1). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa respon afektif nasabah pada iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember terbukti atau H_1 diterima. Hal ini berarti jika respon afektif nasabah pada iklan semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh sikap nasabah pada iklan (X_5) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) memiliki jalur positif sebesar 0,202 dengan C.R sebesar 3,323 dan probabilitas (p) sebesar 0,000 yang berarti bahwa sikap nasabah pada iklan (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y_1). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa sikap nasabah pada iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember terbukti atau H_1 diterima. Hal ini berarti jika sikap pada iklan semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh perhatian nasabah pada iklan (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) memiliki jalur positif sebesar 0,235 dengan C.R sebesar 2,861 dan probabilitas (p) sebesar 0,004 yang berarti bahwa perhatian nasabah pada iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y_2). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa perhatian nasabah pada iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember terbukti atau H_6 diterima. Hal ini berarti jika perhatian nasabah

pada iklan semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh pemahaman nasabah pada iklan (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) memiliki jalur positif sebesar 0,165 dengan C.R sebesar 2,325 dan probabilitas (p) sebesar 0,020 yang berarti bahwa pemahaman nasabah pada iklan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y_2). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa pemahaman nasabah pada iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember terbukti atau H_7 diterima. Hal ini berarti jika pemahaman nasabah pada iklan semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh respon kognitif nasabah pada iklan (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) memiliki jalur positif sebesar 0,184 dengan C.R sebesar 2,453 dan probabilitas (p) sebesar 0,014 yang berarti bahwa respon kognitif nasabah pada iklan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y_2). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa respon kognitif nasabah pada iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember terbukti atau H_8 diterima. Hal ini berarti jika respon kognitif nasabah pada iklan semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh respon afektif nasabah pada iklan (X_4) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) memiliki jalur positif sebesar 0,175 dengan C.R sebesar 2,389 dan probabilitas (p) sebesar 0,017 yang berarti bahwa respon afektif nasabah pada iklan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y_2). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa respon afektif nasabah pada iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes Bank Rakyat Indonesia cabang Jember terbukti atau H_9 diterima. Hal ini berarti jika respon afektif nasabah pada iklan semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh sikap nasabah pada iklan (X_5) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) memiliki jalur positif sebesar 0,181 dengan C.R sebesar 2,582 dan probabilitas (p) sebesar 0,010 yang berarti bahwa sikap nasabah pada iklan (X_5) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y_2). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa sikap nasabah pada iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember terbukti atau H_{10} diterima. Hal ini berarti jika sikap nasabah pada iklan semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh kepuasan nasabah (Y_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) memiliki jalur positif sebesar 0,333 dengan C.R sebesar 3,164 dan probabilitas (p) sebesar 0,002 yang berarti bahwa kepuasan nasabah (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y_2). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes BRI Cabang Jember terbukti atau H_{11} diterima. Hal ini berarti jika kepuasan nasabah semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Path Analysis yang melibatkan banyak variabel dan jalur antar variabel terdapat pengaruh antar variabel yang meliputi pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total. Analisis pengaruh antar variabel digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh antar variabel yang diteliti. Pengaruh langsung merupakan koefisien dengan satu ujung atau sering disebut koefisien jalur. Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang diakibatkan oleh variabel antara. Sedangkan pengaruh total adalah merupakan perhitungan antara pengaruh langsung dan tidak langsung.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung terjadi antara variabel laten eksogen perhatian nasabah pada iklan (X_1), pemahaman nasabah pada iklan (X_2), respon kognitif nasabah pada iklan (X_3), respon afektif nasabah pada iklan (X_4), dan sikap nasabah pada iklan (X_5) terhadap variabel endogen intervening kepuasan nasabah (Y_1) dan variabel laten endogen terikat yaitu loyalitas nasabah (Y_2). Ringkasan mengenai pengaruh langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung perhatian nasabah pada iklan (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) sebesar 0,259 dengan arah positif, pemahaman nasabah pada iklan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) sebesar 0,196 dengan arah positif, respon kognitif nasabah pada iklan (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) sebesar 0,166 dengan arah positif, respon afektif nasabah pada iklan (X_4) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) sebesar 0,277 dengan arah positif, sikap nasabah pada iklan (X_5) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) sebesar 0,245 dengan arah positif, perhatian nasabah pada iklan (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) sebesar 0,204 dengan arah positif, pemahaman nasabah pada iklan (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) sebesar 0,160 dengan arah positif, respon kognitif nasabah pada iklan (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) sebesar 0,174 dengan arah positif, respon afektif nasabah pada iklan (X_4) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) sebesar 0,179 dengan arah positif, sikap nasabah pada iklan (X_5) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) sebesar

0,180 dengan arah positif, dan kepuasan nasabah (Y_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) sebesar 0,273 dengan arah positif. Berdasarkan pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa respon afektif

nasabah pada iklan mempunyai efek langsung terbesar terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kepuasan nasabah mempunyai efek langsung terbesar terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 4. Pengaruh Langsung Variabel

Pengaruh Langsung	Variabel Endogen		
	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	
Variabel Eksogen	Perhatian	0,259	0,204
	Pemahaman	0,196	0,160
	Respon Kognitif	0,166	0,174
	Respon Afektif	0,277	0,179
	Sikap	0,245	0,180
	Kepuasan Nsbh.	0,000	0,273

Sumber: Analisis AMOS versi 5.0.

Pengaruh tidak langsung terjadi antara variabel laten eksogen perhatian nasabah pada iklan (X_1), pemahaman nasabah pada iklan (X_2), respon kognitif nasabah pada iklan (X_3), respon afektif nasabah pada iklan (X_4), dan sikap nasabah

pada iklan (X_5) dengan variabel laten endogen terikat yaitu loyalitas nasabah (Y_2). Ringkasan mengenai pengaruh langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Pengaruh Langsung	Variabel Endogen		
	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	
Variabel Eksogen	Perhatian nasabah pada iklan	0,000	0,071
	Pemahaman nasabah pada iklan	0,000	0,053
	Respon Kognitif nasabah pada iklan	0,000	0,045
	Respon Afektif nasabah pada iklan	0,000	0,076
	Sikap nasabah pada iklan	0,000	0,067
	Kepuasan Nasabah	0,000	0,000

Sumber: Analisis AMOS versi 5.0

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung perhatian (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) sebesar 0,071 dengan arah positif, pemahaman (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) sebesar 0,053 dengan arah positif, respon kognitif (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) sebesar 0,045 dengan arah positif, respon afektif (X_4) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) sebesar 0,076 dengan arah positif, sikap (X_5) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) sebesar 0,067 dengan arah positif.

Pengaruh total merupakan pengaruh yang disebabkan oleh adanya berbagai hubungan antar variabel baik langsung maupun tidak langsung. Ringkasan mengenai pengaruh langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 6.

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa pengaruh total perhatian (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) sebesar 0,259 dengan arah positif, pemahaman (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) sebesar 0,196 dengan arah positif, respon kognitif (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) sebesar 0,166 dengan arah positif, respon afektif (X_4) terhadap kepuasan nasabah (Y_1)

sebesar 0,277 dengan arah positif, sikap (X_5) terhadap kepuasan nasabah (Y_1) sebesar 0,245 dengan arah positif, perhatian (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) sebesar 0,275 dengan arah positif, pemahaman (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) sebesar 0,214 dengan arah positif, respon kognitif (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) sebesar 0,219 dengan arah positif, respon afektif (X_4) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) sebesar 0,254 dengan arah positif, sikap (X_5) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) sebesar 0,247 dengan arah positif, dan kepuasan nasabah (Y_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) sebesar 0,273 dengan arah positif. Berdasarkan pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa respon afektif mempunyai efek total terbesar terhadap kepuasan nasabah, sedangkan perhatian mempunyai efek total terbesar terhadap loyalitas nasabah. Secara garis besar penelitian ini menunjukkan keseluruhan hipotesis yang diajukan dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan iklan terhadap loyalitas nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan nasabah.

Tabel 6. Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh Langsung	Variabel Endogen		
	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	
Variabel Eksogen	Perhatian nasabah pada iklan	0,259	0,275
	Pemahaman nasabah pada iklan	0,196	0,214
	Respon Kognitif nasabah pada iklan	0,166	0,219
	Respon Afektif nasabah pada iklan	0,277	0,254
	Sikap nasabah pada iklan	0,245	0,247
	Kepuasan Nasabah.	0,000	0,273

Sumber: Analisis AMOS versi 5.0.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan perhatian nasabah pada iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember terbukti atau H_1 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan perhatian nasabah pada iklan pesta rakyat Simpedes BRI di televisi telah mampu memberikan kepuasan nasabah Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember. Aspek-aspek perhatian nasabah pada iklan diantaranya adalah rasa suka, rasa tidak bosan, durasi iklan, ketertarikan terhadap kombinasi warna, ketertarikan terhadap jalan cerita, hal yang baru (originalitas) dalam iklan, dan ketertarikan dengan narasi. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa secara umum responden setuju atau memberikan respon positif terhadap aspek-aspek perhatian terhadap iklan pesta rakyat Simpedes BRI di televisi. Penelitian ini juga didukung dengan teori tentang kepuasan konsumen, yang menyatakan bahwa cara perusahaan mempromosikan produknya dari iklan dapat mempengaruhi harapan pelanggan terhadap kinerja produk (Hasan, 2008:64). Selain itu Kotler and Keller (2007:245) juga menyatakan bahwa iklan penguatan dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat. Hal ini sering menggambarkan pelanggan yang merasa puas menggunakan tabungan Simpedes. Perhatian nasabah pada iklan merupakan salah satu variabel iklan.

Hasil pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa pemahaman nasabah pada iklan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember terbukti kebenarannya atau H_2 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan pemahaman nasabah pada iklan pesta rakyat Simpedes BRI di televisi telah mampu memberikan kepuasan nasabah produk Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember. Aspek-aspek pemahaman nasabah pada iklan diantaranya adalah ketertarikan untuk melihat iklan dari media lain dan keingintahuan yang lebih terhadap produk

Tabungan Simpedes BRI. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa secara umum responden setuju atau memberikan respon positif terhadap aspek-aspek pemahaman nasabah pada iklan pesta rakyat Simpedes BRI di televisi. Penelitian ini juga didukung dengan teori tentang kepuasan konsumen, yang menyatakan bahwa cara perusahaan mempromosikan produknya dari iklan dapat mempengaruhi harapan pelanggan terhadap kinerja produk (Hasan, 2008:64). Selain itu Kotler and Keller (2007:245) juga menyatakan bahwa iklan penguatan dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat. Hal ini sering menggambarkan pelanggan yang merasa puas menggunakan Tabungan Simpedes BRI. Pemahaman nasabah pada iklan merupakan salah satu variabel iklan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa respon kognitif nasabah pada iklan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember terbukti kebenarannya atau H_3 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan respon kognitif nasabah pada iklan pesta rakyat Simpedes BRI di televisi telah mampu memberikan kepuasan nasabah produk Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember. Aspek-aspek respon kognitif nasabah pada iklan diantaranya adalah kejelasan iklan dalam menjelaskan manfaat produk dan kejelasan iklan dalam menjelaskan pesan iklan. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa secara umum responden setuju atau memberikan respon positif terhadap aspek-aspek respon kognitif nasabah pada iklan pesta rakyat Simpedes BRI di televisi. Penelitian ini juga didukung oleh teori tentang kepuasan konsumen, yang menyatakan bahwa cara perusahaan mempromosikan produknya dari iklan dapat mempengaruhi harapan pelanggan terhadap kinerja produk (Hasan, 2008:64). Selain itu Kotler and Keller (2007:245) juga menyatakan bahwa iklan penguatan dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat. Hal ini sering menggambarkan

pelanggan yang merasa puas menggunakan Tabungan Simpedes BRI. Respon kognitif nasabah pada iklan merupakan salah satu variabel iklan.

Hasil pengujian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa respon afektif nasabah pada iklan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan respon afektif nasabah pada iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember terbukti kebenarannya atau H_4 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan respon afektif nasabah pada iklan pesta rakyat Simpedes BRI di televisi telah mampu memberikan kepuasan nasabah Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember. Aspek-aspek respon afektif nasabah pada iklan diantaranya adalah kejelasan iklan dalam menjelaskan manfaat produk dan kejelasan iklan dalam menjelaskan pesan iklan. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa secara umum responden netral atau memberikan respon cukup positif terhadap aspek-aspek respon afektif nasabah pada iklan pesta rakyat Simpedes BRI di televisi. Penelitian ini juga didukung dengan teori tentang kepuasan konsumen, yang menyatakan bahwa cara perusahaan mempromosikan produknya dari iklan dapat mempengaruhi harapan pelanggan terhadap kinerja produk (Hasan, 2008:64). Selain itu Kotler and Keller (2007:245) juga menyatakan bahwa iklan penguatan dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat. Hal ini sering menggambarkan pelanggan yang merasa puas menggunakan Tabungan Simpedes BRI. Respon afektif nasabah pada iklan merupakan salah satu variabel iklan.

Hasil pengujian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa sikap nasabah pada iklan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Simpedes BRI Cabang Jember terbukti kebenarannya atau H_5 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan sikap nasabah pada iklan pesta rakyat Simpedes BRI di televisi telah mampu memberikan kepuasan nasabah Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember. Aspek-aspek sikap nasabah pada iklan diantaranya adalah preferensi produk, preferensi merek, dan keinginan untuk membeli atau menganjurkan. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa secara umum responden setuju atau memberikan respon positif terhadap aspek-aspek sikap nasabah pada iklan pesta rakyat Simpedes BRI di televisi. Penelitian ini juga didukung dengan teori tentang kepuasan konsumen, yang menyatakan bahwa cara perusahaan

mempromosikan produknya dari iklan dapat mempengaruhi harapan pelanggan terhadap kinerja produk (Hasan, 2008:64). Selain itu Kotler and Keller (2007:245) juga menyatakan bahwa iklan penguatan dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat. Hal ini sering menggambarkan pelanggan yang merasa puas menggunakan Tabungan Simpedes BRI. Sikap nasabah pada iklan merupakan salah satu variabel iklan.

Hasil pengujian hipotesis keenam yang menyatakan bahwa perhatian nasabah pada iklan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes Bank Rakyat Indonesia cabang Jember terbukti kebenarannya atau H_6 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan perhatian nasabah pada iklan pesta rakyat Simpedes BRI di televisi telah mampu memberikan kepuasan nasabah Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember dan akhirnya menciptakan loyalitas nasabah. Aspek-aspek perhatian nasabah pada iklan diantaranya adalah rasa suka, rasa tidak bosan, durasi iklan, ketertarikan terhadap kombinasi warna, ketertarikan terhadap jalan cerita, hal yang baru (originalitas) dalam iklan, dan ketertarikan dengan narasi. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa secara umum responden setuju atau memberikan respon positif terhadap aspek-aspek perhatian nasabah pada iklan pesta rakyat Simpedes BRI di televisi.

Hasil penelitian ini, selain menyatakan adanya pengaruh langsung perhatian nasabah pada iklan terhadap loyalitas nasabah untuk menggunakan produk tabungan Simpedes, juga menemukan jalur pengaruh tidak langsung perhatian nasabah pada iklan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Secara teori, kepuasan pelanggan merupakan penilaian purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik dan selanjutnya Tjiptono (2000: 107) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word of mouth advertiser*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portfolio produk dan jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa implikasi dari temuan penelitian ini adalah perhatian yang positif pada iklan akan menciptakan kepuasan nasabah terlebih dahulu, dan kemudian akan terbentuk loyalitas nasabah.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh yang menyatakan pemahaman nasabah pada iklan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes BRI Cabang Jember terbukti kebenarannya atau H_7 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan

nasabah pada iklan pesta rakyat Simpedes BRI di televisi telah mampu memberikan kepuasan nasabah produk Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember dan iklan diantaranya adalah ketertarikan untuk melihat iklan dari media lain dan keingintahuan yang lebih terhadap Tabungan Simpedes BRI. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa secara umum responden setuju atau memberikan respon positif terhadap aspek-aspek pemahaman nasabah pada iklan pesta rakyat Simpedes BRI di televisi.

Hasil penelitian ini, selain menyatakan adanya pengaruh langsung pemahaman nasabah pada iklan terhadap loyalitas nasabah untuk menggunakan produk Tabungan Simpedes BRI, juga menemukan jalur pengaruh tidak langsung pemahaman nasabah pada iklan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Secara teori, kepuasan pelanggan merupakan penilaian purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik dan selanjutnya Tjiptono (2000: 107) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word of mouth advertiser*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portfolio produk dan jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa implikasi dari temuan penelitian ini adalah pemahaman yang positif pada iklan akan menciptakan kepuasan nasabah terlebih dahulu, dan kemudian akan terbentuk loyalitas nasabah.

Hasil pengujian hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa respon kognitif nasabah pada iklan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes BRI Cabang Jember terbukti kebenarannya atau H_8 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan respon kognitif nasabah pada iklan pesta rakyat Simpedes BRI di televisi telah mampu memberikan kepuasan nasabah Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember dan akhirnya menciptakan loyalitas nasabah. Aspek-aspek respon kognitif nasabah pada iklan diantaranya adalah kejelasan iklan dalam menjelaskan manfaat produk dan kejelasan iklan dalam menjelaskan pesan iklan. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa secara umum responden setuju atau memberikan respon positif terhadap aspek-aspek respon kognitif nasabah pada iklan pesta rakyat Simpedes BRI di televisi.

Hasil penelitian ini, selain menyatakan adanya pengaruh langsung respon kognitif nasabah pada iklan terhadap loyalitas nasabah untuk menggunakan Tabungan Simpedes BRI, juga menemukan jalur pengaruh tidak langsung respon kognitif nasabah pada iklan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Secara teori, kepuasan pelanggan merupakan penilaian purnabeli yang dihasilkan dari

akhirnya menciptakan loyalitas nasabah. Aspek-aspek pemahaman nasabah pada

seleksi pembelian spesifik dan selanjutnya Tjiptono (2000: 107) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word of mouth advertiser*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portfolio produk dan jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa implikasi dari temuan penelitian ini adalah respon kognitif yang positif pada iklan akan menciptakan kepuasan nasabah terlebih dahulu, dan kemudian akan terbentuk loyalitas nasabah.

Hasil pengujian hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa respon afektif nasabah pada iklan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember terbukti kebenarannya atau H_9 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan respon afektif nasabah pada iklan pesta rakyat Simpedes BRI di televisi telah mampu memberikan kepuasan nasabah Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember dan akhirnya menciptakan loyalitas nasabah. Aspek-aspek respon afektif nasabah pada iklan diantaranya adalah kejelasan iklan dalam menjelaskan manfaat produk dan kejelasan iklan dalam menjelaskan pesan iklan. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa secara umum responden netral atau memberikan respon cukup positif terhadap aspek-aspek respon afektif nasabah pada iklan pesta rakyat Simpedes BRI di televisi.

Hasil penelitian ini, selain menyatakan adanya pengaruh langsung respon afektif nasabah pada iklan terhadap loyalitas nasabah untuk menggunakan Tabungan Simpedes BRI, juga menemukan jalur pengaruh tidak langsung respon afektif nasabah pada iklan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Secara teori, kepuasan pelanggan merupakan penilaian purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik dan selanjutnya Tjiptono (2000: 107) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word of mouth advertiser*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portfolio produk dan jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa implikasi dari temuan penelitian ini adalah respon afektif yang positif pada iklan akan menciptakan kepuasan nasabah terlebih dahulu, dan kemudian akan terbentuk loyalitas nasabah.

Hasil pengujian hipotesis kesepuluh yang menyatakan bahwa sikap nasabah pada iklan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember terbukti kebenarannya atau H_5 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya

menciptakan loyalitas nasabah. Aspek-aspek sikap nasabah pada iklan diantaranya adalah preferensi produk, preferensi merek, dan keinginan untuk membeli atau menganjurkan. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa secara umum responden setuju atau memberikan respon positif terhadap aspek-aspek sikap nasabah pada iklan pesta rakyat Simpedes BRI di televisi.

Hasil penelitian ini, selain menyatakan adanya pengaruh langsung sikap nasabah pada iklan terhadap loyalitas nasabah untuk menggunakan Tabungan Simpedes BRI, juga menemukan jalur pengaruh tidak langsung sikap nasabah pada iklan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Secara teori, kepuasan pelanggan merupakan penilaian purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik dan selanjutnya Tjiptono (2000: 107) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word of mouth advertiser*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portfolio produk dan jasa perusahaan untuk jangka dahulu, dan kemudian akan terbentuk loyalitas nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa iklan yang terdiri atas: perhatian nasabah pada iklan, pemahaman nasabah pada iklan, respon kognitif nasabah pada iklan, respon afektif nasabah pada iklan, dan sikap nasabah pada iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan Simpedes Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama, kedua, ketiga, keempat, kelima yang menyatakan bahwa iklan yang terdiri atas perhatian nasabah pada iklan, pemahaman nasabah pada iklan, respon kognitif nasabah pada iklan, respon afektif nasabah pada iklan, dan sikap nasabah pada iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah diterima. Secara teoritis temuan ini bermakna bahwa iklan memiliki peran penting bagi terciptanya kepuasan nasabah. Semakin baik iklan televisi Simpedes BRI, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Iklan yang terdiri atas: perhatian nasabah pada iklan, pemahaman nasabah pada iklan, respon kognitif nasabah pada iklan, respon afektif nasabah pada iklan, dan sikap nasabah pada iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah diterima. Secara teoritis temuan ini bermakna bahwa iklan memiliki peran penting bagi terciptanya loyalitas nasabah. Semakin baik iklan televisi Simpedes BRI, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah.

waktu yang lama. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa implikasi dari temuan penelitian ini adalah sikap yang positif pada iklan akan menciptakan kepuasan nasabah terlebih dahulu, dan kemudian akan terbentuk loyalitas nasabah.

Hasil pengujian hipotesis kesebelas yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember terbukti kebenarannya atau H₁₁ diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan kepuasan nasabah seperti kesesuaian nilai Tabungan Simpedes BRI dengan janji dalam iklan, terpenuhinya harapan nasabah, dan penilaian terhadap kinerja bank telah direspon positif oleh responden dan akhirnya menciptakan loyalitas nasabah. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa secara umum responden setuju atau memberikan respon positif terhadap aspek-aspek kepuasan nasabah.

Temuan penelitian ini sesuai dan mendukung teori dari Tjiptono (2000: 107) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan. Jadi nasabah akan merasa puas terlebih

iklan, respon afektif nasabah pada iklan, dan sikap nasabah pada iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tabungan Simpedes BRI Cabang Jember. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam, ketujuh, kedelapan, kesembilan, kesepuluh yang menyatakan bahwa iklan yang terdiri atas perhatian nasabah pada iklan, pemahaman nasabah pada iklan, respon kognitif nasabah pada iklan, respon afektif nasabah pada iklan, dan sikap nasabah pada iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah diterima. Secara teoritis temuan ini bermakna bahwa iklan memiliki peran penting bagi terciptanya loyalitas nasabah. Semakin baik iklan televisi Simpedes BRI, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Simpedes BRI Cabang Jember. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kesebelas yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Secara teoritis temuan ini bermakna bahwa kepuasan nasabah memiliki peran penting bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan

Lampiran Analisis Jalur (Path Analysis)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	,244	,071	3,439	***	
Y1 <--- X2	,166	,063	2,644	,008	
Y1 <--- X3	,144	,067	2,157	,031	
Y1 <--- X4	,222	,063	3,519	***	
Y1 <--- X5	,202	,061	3,323	***	
Y2 <--- X2	,165	,071	2,325	,020	
Y2 <--- X1	,235	,082	2,861	,004	
Y2 <--- X3	,184	,075	2,453	,014	
Y2 <--- X4	,175	,073	2,389	,017	
Y2 <--- X5	,181	,070	2,582	,010	
Y2 <--- Y1	,333	,105	3,164	,002	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1 <--- X1	,259
Y1 <--- X2	,196
Y1 <--- X3	,166
Y1 <--- X4	,277
Y1 <--- X5	,245
Y2 <--- X2	,160
Y2 <--- X1	,204
Y2 <--- X3	,174
Y2 <--- X4	,179
Y2 <--- X5	,180
Y2 <--- Y1	,273

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X5	X4	X3	X2	X1	Y1
Y1	,245	,277	,166	,196	,259	,000
Y2	,247	,254	,219	,214	,275	,273

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X5	X4	X3	X2	X1	Y1
Y1	,245	,277	,166	,196	,259	,000
Y2	,180	,179	,174	,160	,204	,273

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X5	X4	X3	X2	X1	Y1
Y1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2	,067	,076	,045	,053	,071	,000

Analisis Jalur

