



**PENGARUH IKLAN SIMPEDES DI TELEVISI TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK RAKYAT
INDONESIA KANTOR CABANG TRENGGALEK**

SKRIPSI

Oleh:

Yulita Enji Ayu Antika
NIM 060810201011

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Yulita Enji Ayu Antika
NIM : 060810201011
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN SIMPEDES DI TELEVISI
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH
BANK RAKYAT INDONESIA KANTOR CABANG
TRENGGALEK**

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 20 Mei 2010



Yang Menyatakan,

Yulita Enji Ayu Antika
NIM. 060810201011

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH IKLAN SIMPEDES DI TELEVISI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA KANTOR CABANG TRENGGALEK

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Yulita Enji Ayu Antika

NIM : 060810201011

Jurusan : MANAJEMEN

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

31 Mei 2010

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

Ketua : Drs. Achmad Ichwan
NIP. 1948050 11978903 1 001

Sekretaris : Drs. Agus Priyono, MM
NIP. 19601016 198702 1 001

Anggota : Dr. M. Dimiyati, SE, M.Si
NIP. 19670421 199403 1 008

.....
.....
.....



Mengetahui;
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Prof. Dr. H. Mohammad Saleh, M.Sc
NIP. 19560831 198403 1 002

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

TANDA PERSETUJUAN REVISI

Nama : Yulita Enji Ayu Antika
NIM : 060810201011
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Lulus : 31 Mei 2010
Judul : PENGARUH IKLAN SIMPEDES DI TELEVISI
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA KANTOR
CABANG TRENGGALEK.


Telah direvisi oleh tim penguji:

Ketua,



Drs. Achmad Ichwan
NIP. 1948050 1197903 1 001

Sekretaris,



Drs. Agus Priyono, MM
NIP. 19601016 198702 1 001

Anggota I,



Dr. M. Dimiyati SE, M.Si
NIP. 19670421 199403 1 008

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Keluarga tercinta Papa Sumadji SH dan Mama Dra. Endang Sri Erwin yang telah membimbing dan mendukung dengan sepenuh hati.
2. Adekku tersayang Septiana Putri Ratna Sari.
3. Pendamping setiaku Azis Huta Bhayangkara terima kasih telah memberiku semangat.
4. Teman-teman seperjuangan MGT 2006.
5. Almamater Universitas Jember tercinta.

HALAMAN MOTTO

Tinggalkanlah kesenangan yang menghalangi pencapaian kecemerlangan hidup yang diidamkan. Dan berhati-hatilah, karena beberapa kesenangan adalah cara gembira menuju kegagalan.

(Mario Teguh)

Keberuntungan lebih berpihak kepada yang kurang pandai tetapi banyak mencoba daripada kepada mereka yang pandai tetapi tidak bertindak.

(Mario Teguh)

Tuhan memberikan apa yang kita butuhkan bukan apa yang kita inginkan.

(Andreas)

Dimanapun kita berada teruslah bersinar seperti halnya bintang dilangit yang terus menyinari alam semesta.

(Soetomo)

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul Pengaruh Iklan Pesta Rakyat Simpedes di Televisi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Trenggalek. Objek yang diteliti adalah salah satu produk tabungan Bank Rakyat Indonesia yaitu Simpedes. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh perhatian nasabah terhadap iklan, pemahaman nasabah terhadap iklan, pemahaman kognitif, pemahaman afektif dan sikap nasabah terhadap iklan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari respon/jawaban atas kuesioner yang diisi oleh nasabah tabungan Simpedes Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Trenggalek. Sedangkan data sekunder bersumber dari hasil penelitian individual observator lain.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 110 orang. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Hasil analisis menunjukkan perhatian nasabah terhadap iklan, pemahaman nasabah terhadap iklan, respon kognitif, respon afektif, dan sikap nasabah terhadap iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kata Kunci : Perhatian nasabah terhadap iklan, pemahaman nasabah terhadap iklan, respon kognitif, respon afektif, dan sikap nasabah terhadap iklan.

ABSTRACT

This research title gets Simpedes Advertising Influence at Television to satisfaction and Loyalitas Bank Rakyat Indonesia Client Trenggalek Branch Office. Object that is analyzed is one of Bank Rakyat Indonesia savings product which is Simpedes. To the effect this research to test client attention influence to advertising, client grasp to advertising, kognitif's grasp, afektif's grasp and client attitude to advertising to satisfaction and loyalitas is client. This research utilize skunder's primary and data data. Primary data to be taken from response / answer on kuesioner stuffed by Simpedes's savings client Bank Rakyat Indonesia Trenggalek Branch Office. Meanwhile stemmed secondary data of yielding observator's individual research any other.

Samples taking tech utilize *accidental is sampling* with sample amount as much 110 person. analisis's tool that is utilized is Line Analysis (*Path Analysis*) with signifikansi's zoom(α) as big as 5%. analisis's result point out client attention to advertising, client grasp to advertising, kognitif's response, afektif's response, and client attitude to signifikan's influential advertising to satisfaction and loyalitas is client.

Key word : Client attention to advertising, client grasp to advertising, kognitif's response, afektif's response, and client attitude to advertising.

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah dan rahmatNya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi yang penulis ajukan ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun faktor ketidaksengajaan penulis. Oleh karena itu penulis dengan senang hati akan menerima segala kritik maupun saran yang berkaitan untuk perbaikan dalam skripsi ini. Semoga dengan perbaikan maupun saran tersebut akan mewujudkan maksud dan tujuan dari penyusunan skripsi ini.

Selanjutnya penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak penulisan skripsi ini tidak akan berjalan sebagaimana mestinya, akhirnya dengan segala kerendahan hati tidak lupa penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Mohamad Saleh, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Dr. Moch. Dimiyati, SE, M.Si selaku dosen pembimbing I yang dengan perhatian dan kesabarannya telah memberikan dorongan, bimbingan, dan saran sampai dengan selesainya penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Agus Priyono, MM selaku dosen pembimbing II yang dengan perhatian dan kesabarannya telah memberikan bimbingan dan saran sampai dengan selesainya penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu kepada saya sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini.
6. Seluruh karyawan Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Trenggalek, terima kasih atas semua bantuan yang diberikan kepada penulis selama melakukan penelitian.

7. Seluruh karyawan dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang memberikan waktunya demi kelancaran penelitian ini.
8. Papa Sumadji SH dan Mama Dra. Endang Sri Erwin yang penuh cinta kasih dan penuh kesabaran dalam mendidik saya, yang senantiasa memberikan semangat dan doanya, sehingga dapat menyelesaikan setiap tahap dari proses pendidikan dan cita-cita.
9. Adikku tercinta Septiana Putri Ratna Sari yang selalu memberikan dukungan.
10. Pendamping setiaku Azis Huta Bhayangkara yang membantu pengerjaan skripsi ini dan selalu memberi semangat, terima kasih atas semuanya.
11. Sahabat-sahabatku Kumara, Melissa, Hestika, Hendry Thanks for All.
12. Mas Danny, Mbak Marta, Mas Sigit, Mas Meidy terima kasih sudah membantu disaat-saat terakhir pengerjaan skripsi ini.
13. Teman-teman paguyuban MaMeSo terima kasih buat doa dan dukungan kalian semua.
14. Teman-teman Manajemen Angkatan 2006, terima kasih atas kebersamaannya yang begitu indah.

Kepada semua pihak, yang telah dengan tulus ikhlas membantu dan mendoakan keberhasilan bagi saya, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, saya sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat, petunjuk, dan bimbingan-Nya kepada kita semua, Amin!.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 20 Mei 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAKSI	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Definisi Periklanan	7
2.2.2 Tujuan dan Fungsi Periklanan	8
2.2.3 Kelebihan dan Kelemahan Televisi Sebagai Media Periklanan	10
2.2.4 Iklan Efektif	13
2.2.5 Perhatian (<i>Attention</i>)	15
2.2.6 Pemahaman	17

2.2.7 Respon Kognitif.....	19
2.2.8 Respon Afektif.....	19
2.2.9 Sikap Terhadap Iklan	19
2.2.10 Kepuasan Pelanggan.	20
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	24
2.4 Hipotesis.....	26
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Rancangan Penelitian.....	28
3.2 Jenis dan Sumber Data	28
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4 Skala Pengukuran	29
3.5 Populasi dan Sampel	29
3.5.1 Populasi	29
3.5.2 Sampel.....	30
3.6 Identifikasi Variabel.....	31
3.7 Definisi Operasional	31
3.7.1 Variabel Bebas (Eksogen Variabel).....	31
3.7.2 Endogen Intervening (Y1).....	33
3.7.3 Endogen Variabel (Y2)	34
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.8.1 Uji Validitas	34
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.9 Analisis Data	35
3.9.1 Analisis Deskriptif	35
3.9.2 Analisa Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	36
3.9.3 Uji Signifikan	41
3.9.4 Analisis Pengaruh Antar Variabel	41
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah.....	42

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Singkat Bank Rakyat Indonesia	45
4.1.2 Bentuk Badan Hukum Bank Rakyat Indonesia	48
4.1.3 Sejarah Singkat Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Trenggalek	49
4.1.4 Bidang Usaha.....	51
4.1.5 Jumlah Tenaga Kerja	54
4.1.6 Struktur Organisasi	54
4.1.7 Tugas dan Wewenang	56
4.1.8 Lingkup Pemasaran.....	63
4.1.9 Karakteristik Responden	63
4.1.10 Pengujian Instrumen	65
4.2 Analisis Data	67
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	67
4.2.2 Uji Asumsi <i>Path Analysis</i>	72
4.2.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	74
4.2.4 Pengaruh Antar Variabel.....	79
4.3 Pembahasan	82
4.3.1 Pengaruh Perhatian terhadap Kepuasan Nasabah.....	82
4.3.2 Pengaruh Pemahaman terhadap Kepuasan Nasabah	83
4.3.3 Pengaruh Respon Kognitif terhadap Kepuasan Nasabah.....	84
4.3.4 Pengaruh Respon Afektif terhadap Kepuasan Nasabah.....	84
4.3.5 Pengaruh Sikap terhadap Kepuasan Nasabah	85
4.3.6 Pengaruh Perhatian terhadap Loyalitas Nasabah.....	86
4.3.7 Pengaruh Pemahaman terhadap Loyalitas Nasabah	87
4.3.8 Pengaruh Respon Kognitif terhadap Loyalitas Nasabah.....	88
4.3.9 Pengaruh Respon Afektif terhadap Loyalitas Nasabah	89
4.3.10 Pengaruh Sikap terhadap Loyalitas Nasabah	89
4.3.11 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah...	90

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	91
4.4 Kesimpulan	91
4.5 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	6
Tabel 3.1 Tabel Frekuensi	36
Tabel 3.2 Persamaan Struktural Penelitian.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Perhatian terhadap Iklan	67
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Pemahaman terhadap Iklan.....	68
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Respon Kognitif	69
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Respon Afektif	70
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Sikap terhadap Iklan	70
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan Nasabah.....	71
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalitas Nasabah	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Kausalitas	75
Tabel 4.14 Pengaruh Langsung Variabel	79
Tabel 4.15 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel	80
Tabel 4.16 Pengaruh Total Antar Variabel	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	20
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	24
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	42
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BRI Kantor Cabang Trenggalek	55
Gambar 4.2 Hasil Analisis Jalur	74

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner	94
2. Hasil Jawaban Responden	100
3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	104
4. Hasil Uji Validitas.....	109
5. Hasil Uji Reliabilitas	112
6. Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	119
7. Uji Asumsi <i>Path</i>	123