

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGESAHAN	i
PERNYATAAN.....	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.	1
1.2. Identifikasi Masalah.	6
1.3. Tujuan Penelitian.	6
1.4. Kegunaan Hasil Penelitian	7
1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian.	8
1.5.1. Lokasi Penelitian	8
1.5.2. Jadwal Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	9

2.1.1.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran	11
2.1.1.2	Bauran Komunikasi Pemasaran	11
2.1.2	Pemasaran Langsung	18
2.1.2.1	Pengertian Pemasaran Langsung	18
2.1.2.2	Jenis Pemasaran Langsung	20
2.1.2.3	Manfaat Pemasaran Langsung	21
2.1.2.4	Indikator Pemasaran Langsung	22
2.1.3	Kepuasan Konsumen	23
2.1.3.1	Pengertian Kepuasan Konsumen	23
2.1.3.2	Elemen Kepuasan Konsumen	25
2.1.3.3	Faktor yang memengaruhi Kepuasan Konsumen	26
2.1.3.4	Manfaat Kepuasan Konsumen	26
2.1.3.5	Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	27
2.1.3.6	Indikator Kepuasan Konsumen	30
2.1.4	Loyalitas	32
2.1.4.1	Pengertian Loyalitas	32
2.1.4.2	Pengukuran Loyalitas	34
2.1.4.3	Siklus Pembelian dan Loyalitas	35
2.1.4.4	Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen	36
2.1.5	Penelitian Terdahulu	37
2.2	Kerangka Pemikiran	47
2.3	Hipotesis	49

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian...	50
3.1.1	Sekilas PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.	50
3.1.2	Sejarah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.....	51
3.1.3	Visi dan Misi PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.....	52
3.1.4	Bidang Usahan Perusahaan	53
3.1.4.1	Produk Funding yang dipasarkan	53
3.1.4.2	Produk Landing yang dipasarkan	54
3.1.4.3	Produk Jasa Perbankan yang dipasarkan	54
3.1.5	Struktur Organisasi BRI Kantor Cabang Garut	56
3.2	Metode Penelitian.....	56
3.2.1	Operasionalisasi Variabel	57
3.2.2	Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data..	60
3.2.2.1	Jenis dan Sumber Data	60
3.2.2.3	Teknik Pengumpulan Data	60
3.2.2.3	Instrumen Pengumpulan Data.....	61
3.2.3	Teknik Penarikan Sampel	62
3.2.3.1	Populasi	62
3.2.3.2	Sampel	62
3.2.4	Model Penelitian	63
3.2.5	Teknik Analisis Data	64
3.2.5.1	Analisis terhadap Kuesioner	63
3.2.5.2	Analisis PLS-SEM	66

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	80
4.1.1 Analisis Deskriptif Variabel	80
4.1.1.1 Analisis NJI Variabel Komunikasi Pemasaran ..	81
4.1.1.2 Analisis NJI Variabel Pemasaran Langsung	83
4.1.1.3 Analisis NJI Variabel Kepuasan Nasabah	86
4.1.1.4 Analisis NJI Variabel Loyalitas Nasabah	89
4.1.2 Analisis Inferensial	91
4.1.2.1 Analisis Outer Model	91
4.1.2.2 Analisis Inner Model	100
4.1.2.3 Pengujian Hipotesis	106
4.2 Pembahasan	107
4.2.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut	107
4.2.2 Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut	109
4.2.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut	110
4.2.4 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut	112
4.2.5 Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut	113

4.2.6 Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Langsung terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut	115
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	117
5.2 Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	120

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	37
3.1	Operasionalisasi Variabel	57
3.2	Nilai, Notasi dan Predikat Pernyataan Positif	64
3.3	Nilai, Notasi dan Predikat Pernyataan Negatif	65
4.1	Klasifikasi Penilaian Setiap Indikator Variabel X1, X2, Y dan Z	81
4.2	Rekapitulasi Skor Komunikasi Pemasaran	81
4.3	Klasifikasi Penilaian untuk Indikator X1	83
4.4	Rekapitulasi Skor Pemasaran Langsung	83
4.5	Klasifikasi Penilaian untuk Indikator Variabel X2	85
4.6	Rekapitulasi Skor Kepuasan Nasabah	86
4.7	Klasifikasi Penilaian untuk Indikator Y	88
4.8	Rekapitulasi Skor Loyalitas Nasabah	89
4.9	Klasifikasi Penilaian untuk Indikator Z	91
4.10	<i>Loading Factor</i>	93
4.11	<i>Fornell-Larcker Criteruib Discriminant Validity</i>	94
4.12	<i>Constructs Reliability and Validity</i>	95
4.13	<i>Outer VIP Values</i>	96
4.14	<i>Loading Factor</i>	97
4.15	<i>Fornell-Larcker Criteruib Discriminant Validity</i>	98
4.16	<i>Composite Reliability and Validity</i>	99

4.17	<i>Inner VIF Values</i>	100
4.18	<i>Path Coefficient</i>	101
4.19	<i>Indirect Effect</i>	102
4.20	<i>Total Effect</i>	103
4.21	<i>Koefisien Determinasi</i>	104
4.22	<i>Fit Summary</i>	105
4.23	<i>Inner VIF Values</i>	106
4.24	<i>Direct Effect</i>	107
4.25	<i>Direct Effect</i>	109
4.26	<i>Direct Effect</i>	110
4.27	<i>Direct Effect</i>	112
4.28	<i>Direct Effect</i>	113
4.29	<i>Indirect Effect</i>	115

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
2.1	Paradigma Penelitian	48
3.1	Model Penelitian	63
4.1	Model Pertama Sebelum Drop Indikator	92
4.2	Model Penelitian Tahap Kedua Setelah Drop Indikator	97

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1	Jadwal Penelitian	123
2	Kuesioner	124
3	Data Ordinal X1, X2, Y dan Z	129
4	Hasil Perhitungan SmartPLS	172