

PENGARUH PERUBAHAN LOGO BNI 46 TERHADAP CITRAPERUSAHAAN Studi Pada Nasabah Bank BNI 46 Cabang Utama Malang

 Oleh: PETTY SEPTYAN NILA SARI (03220302)

Communication Science

Dibuat: 2009-03-24 , dengan 3 file(s).

Keywords: Perubahan Logo, Citra Perusahaan

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti Pengaruh Perubahan Logo BNI 46 Terhadap Citra Perusahaan khususnya pada perusahaan Bank Negara Indonesia 1946 di Malang. Perubahan logo memiliki pengertian bahwa

logo tersebut terlahir kembali dengan konsep dan makna yang jelas berbeda dengan konsep dan makna

sebelumnya. Kegiatan Perubahan logo ini dipandang sangat perlu untuk dilakukan oleh pihak manajemen BNI agar dapat memperbaiki citra BNI ke arah yang lebih positif di mata nasabahnya. Hal

ini terkait dengan kasus pembobolan Bank BNI 1946 Cabang Kebayoran Baru Jakarta Selatan lewat

surat kredit fiktif senilai Rp. 1,7 triliun yang terjadi pada tahun 2004 silam, yang mengakibatkan citra

perusahaan BNI di mata para stake holder-nya buruk.

Begitu pula BNI 46 yang merupakan salah satu perusahaan nasional yang sampai saat ini mampu bersaing dalam pasaran perbankan baik antara bank swasta ataupun bank BUMN lainnya. Dan

sampai sekarang ini telah banyak mempunyai nasabah yang tersebar luas di seluruh Indonesia.

Untuk

itulah diperlukan suatu pendekatan kepada para nasabahnya, untuk menginformasikan adanya perubahan logo tersebut.

Rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti adalah: 1) Apakah ada pengaruh perubahan logo BNI 46 terhadap citra perusahaan di kalangan nasabah BNI 46 Cabang Malang. 2) Jika ada pengaruh,

seberapa besar pengaruh perubahan logo BNI 46 terhadap citra perusahaan di kalangan nasabah BNI 46

Malang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuantitatif deskriptif dalam bentuk survei, yaitu merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai pengambilan data pokok. Sedangkan untuk pengukuran data dari

kuisioner dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, dan untuk mengetahui pengaruh

logo terhadap citra perusahaan menggunakan uji regresi sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian serta pembahasan penelitian mengenai pengaruh perubahan logo terhadap citra perusahaan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1) Dari hasil

perhitungan koefisien determinasi (R Squared) sebesar 0,778 yang berarti bahwa perubahan citra

perusahaan sebesar 60,5% disebabkan oleh perubahan logo (X). Sedangkan sisanya sebesar 39,5%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. 2) Dilihat dari kuatnya hubungan antara keseluruhan variabel bebas dengan variabel terikat (multiple correlation) adalah sebesar 88,3%. 3) Dari hasil perhitungan pada bab IV menunjukkan bahwa F hitung sebesar 312,206

dan F table sebesar 4,5431 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dengan kata lain bahwa hipotesis,

yang menyatakan : “perubahan logo mempengaruhi citra perusahaan dalam hal ini Bank BNI 46 Malang”, dapat diterima.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil uji dalam penelitian ini adalah adanya perubahan logo Bank BNI 1946 sebaiknya juga diikuti dengan pelaksanaan nyata di lapangan baik dalam pemberian

kualitas produk maupun layanan-layanan perbankan yang dimiliki BNI. Sehingga janji-janji pemasaran

yang diutarakan pihak bank melalui filosofi logo dan slogannya dapat benar-benar dirasakan oleh konsumen khususnya nasabah BNI. Selain itu asosiasi logo yang ada saat ini juga perlu dipelihara dan

ditingkatkan melalui inovasi-inovasi dalam teknologi dan kualitas produk dan layanan perbankan. Dikarenakan perubahan logo bukanlah satu-satunya faktor yang bisa membangun citra Bank BNI 46 Malang, maka diharapkan agar peneliti lain bisa melakukan penelitian lanjutan secara kualitatif yang berkaitan dengan faktor lain yang bisa membangun citra Bank BNI 46 Malang.

ABSTRACT

This study observed The Influence of Logo Change of BNI 46 Toward Corporate Image particularly to BNI 46 in Malang. The logo change has meaning that it has been clearly found new concept that it is clearly different from the previous. It is considered so important to change the logo of BNI by the internal management in order to make BNI image better and positive to its customers. This case is related to break into BNI 46 branch of Kebayoran Baru South Jakarta by involving fictive credit amount of Rp 1,7 trillion occurred in 2004 ago, it had bad impact to BNI image toward its stake holder. The same as BNI 46 which is one of the national banks up to now is able to compete in banking market either with private bank or other national bank. BNI up to now has had the more customers spread the whole Indonesia. For the reason, it needs an approach to the whole customers to inform the change of logo. The case studies taken by the researcher are; 1) Is there any influence of logo change of BNI 46 toward corporate image in customers of BNI 46 Malang. 2) If it has influence, how big the influence of logo change of BNI 46 toward corporate image in customers. Research design used in this study is descriptive quantitative by using survey as the instrument. The researcher took some samples from a population by using questionnaire to take main data. While the data measurement from questionnaire was done by using validity and reliability test, and to know the influence of logo change toward corporate image by using simple regression test. Based on the results of the research and test and also the explanation of the research related to the influence of logo change toward corporate image can be invert as follows; 1) The result from determination coefficients computation (R Squared) is 0,778 means that the change of corporate image is 60,5% which is caused by logo change (X). While the rest is 39,5% which is influenced by other variable which is not involved in the research. 2) If we look at from the great relationship between the whole free variables and multiple correlation is 88,3%. 3) The result of the competition in chapter IV showed F-ratio value is 312,206 and F-table is 4,5431 means H_0 is rejected and H_a is accepted, or the other word hypothesis that said : “logo change has influence to corporate image in this case BNI 46 Malang can be accepted”. The conclusion can be invert from the result of the test in this research the logo change of BNI 1946 should be followed by the real implementation either in giving product quality or banking services owned by BNI. So the marketing statements delivered to the bank through fillosophy of its logo and tag line can be truly enjoyed by consumer particularly BNI customers. Beside it the logo associate needs to be taken care and progressed by involving technology innovation, product quality and banking services. It is not considered the only one factor of logo change can build BNI image 46 Malang, it is expected the further researcher carry out the next research qualitatively related with other factor that can build the image of BNI 46 Malang.

