

**ANALISIS PERSEPSI NASABAH TERHADAP LOGO BARU DAN CITRA
MEREK (BRAND IMAGE) BANK BNI**

SKRIPSI
Program Studi Manajemen

N a m a : FARADILLAH
N I M : 03103-025



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007

**ANALISIS PERSEPSI NASABAH TERHADAP LOGO BARU DAN CITRA
MEREK (BRAND IMAGE) BANK BNI**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen**

N a m a : FARADILLAH

N I M : 03103-025



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2007

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : FARADILLAH
NIM : 03103-025
Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : ANALISIS PERSEPSI NASABAH TERHADAP LOGO
BARU DAN CITRA MEREK (BRAND IMAGE) BANK
BNI.

Tanggal Ujian Skripsi :



Dekan,

Ketua Jurusan Manajemen

(Hadri Mulya, S.E, Ak, M.si)

Tanggal:

(Tafiprios, S.E,M.M)

Tanggal:

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“ANALISIS PERSEPSI NASABAH TERHADAP LOGO BARU DAN CITRA MEREK (BRAND IMAGE) BANK BNI”**. Adapun tujuan dari pembuatan tugas akhir ini adalah sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi program studi Manajemen di Universitas Mercu Buana.

Penulisan tugas akhir ini dapat terselesaikan atas dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini, yang telah meluangkan waktu dan pikirannya selama penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tugas akhir ini terutama kepada :

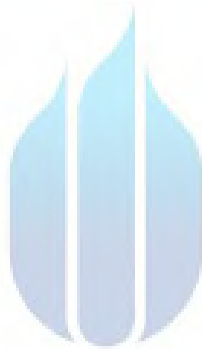
1. Kedua orangtua tercinta, tersayang terimakasih untuk curahan kasih sayang dan semua yang telah diberikan sampai saat ini. Terimakasih juga untuk perhatiannya, dukungannya dan kepercayaannya.
2. Bpk. Ir. Suhariyadi, MS, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Hadri Mulya, S.E, Ak, M.si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

4. Bapak Tafiprios, S.E, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana dan sekaligus pembimbing teknis yang telah memberikan pengarahan kepada penulis.
5. Bapak Endi Rekarti, SE., ME, selaku dosen pembimbing materi yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Semua Dosen-dosen pengajar beserta staff dan karyawan Tata Usaha pada Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan jasa kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Kakak tercinta Ical, Olik, Ahmad dan adik tercinta Ira yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada saya.
8. Kepada Ita Asia dan keluarga yang telah banyak membantu memberikan masukan, menemani ke BNI dan memberikan dukungan.
9. Kepada keluarga besar Palembang dan Jakarta yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan dukungannya.
10. Teman-teman khususnya Ana, Unu dan Dewi yang sudah banyak membantu, memberikan dukungan dan masukan, you're the best friends.
11. Teman-teman di lima khususnya Bule, Ela, Mimi, Evi, Belo dan Sisgon yang sudah banyak membantu, memberikan doa, memberikan dukungan dan masukan, you're the best friends.
12. Teman-teman angkatan 2003 jurusan Manajemen S1 dan David, Jamal yang sudah banyak membantu dan memberikan masukan.

13. Dan tentunya semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini, baik yang langsung maupun tidak langsung, saya ucapkan terimakasih.

Kiranya Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan kalian, yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan baik dalam penulisan maupun analisisnya, akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Amiin...



Jakarta, September 2007
Penulis

UNIVERSITAS
MERCU BUANA (Faradillah)

DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan Skripsi	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Tabel.....	x
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	6
B. Perilaku Konsumen.....	8
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	8
2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	9
C. Persepsi Kosumen	12
D. Keputusan Mengenai Merek.....	13
1. Pengertian Merek.....	13
2. Penggolongan Merek.....	14
3. Manfaat Merek.....	14
4. Citra Merek.....	16
5. Pemilihan dan Perlindungan Merek.....	17

E. Logo.....	18
--------------	----

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	19
1. Sejarah Singkat Bank Negara Indonesia.....	19
2. Menuju BNI Baru.....	21
3. Filosofi Logo Baru.....	23
B. Metode Penelitian.....	25
C. Hipotesis.....	25
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
E. Variabel dan Pengukuran.....	26
F. Definisi Operasional Variabel.....	27
G. Metode Pengumpulan Data.....	28
H. Metode Analisis Data.....	29

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Karakteristik Responden	31
1. Jenis Kelamin Responden.....	31
2. Tingkat Usia Responden.....	32
3. Tingkat Pendidikan Responden.....	32
4. Jenis Pekerjaan Responden.....	33
B. Analisis Pengetahuan Nasabah Terhadap Logo Baru BNI.....	34
1. Pengetahuan Nasabah Terhadap Perubahan Logo.....	34
2. Pengetahuan Logo Terdahulu.....	34

3. Bentuk Logo Terdahulu.....	35
4. Pengetahuan Logo Baru.....	36
5. Bentuk Logo Baru.....	36
C. Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Atribut Logo Baru	
Bank BNI dan Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Bank BNI.....	37
1. Tampilan Logo.....	37
2. Warna.....	38
3. Bentuk Desain Logo.....	39
4. Huruf.....	40
5. Angka.....	41
6. Citra Merek Yang Lebih Modern.....	42
7. Citra Merek Yang Lebih Dinamis.....	43
8. Citra Merek Yang Lebih Profesional.....	44
D. Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Logo Terhadap	
Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Bank BNI.....	45
1. Citra Merek Logo Baru Menampilkan Citra Yang	
Lebih Modern.....	46
2. Citra Merek Logo Baru Menampilkan Citra Yang	
Lebih Dinamis Dalam Mendukung Nasabahnya.....	47
3. Citra Merek Logo Baru Menampilkan Citra Yang	
Lebih Profesional Dalam Kualitas Pelayanannya.....	48

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	50
---------------------	----

B. Saran.....	51
---------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Daftar Tabel	Hal
Tabel 4.1	Jenis kelamin responden..... 31
Tabel 4.2	Tingkat usia responden..... 32
Tabel 4.3	Tingkat pendidikan responden..... 33
Tabel 4.4	Jenis pekerjaan responden..... 33
Tabel 4.5	Pengetahuan nasabah terhadap perubahan logo..... 34
Tabel 4.6	Pengetahuan logo terdahulu..... 35
Tabel 4.7	Bentuk logo terdahulu..... 35
Tabel 4.8	Pengetahuan logo baru..... 36
Tabel 4.9	Bentuk logo baru..... 37
Tabel 4.10	Persepsi nasabah terhadap tampilan logo..... 38
Tabel 4.11	Persepsi nasabah terhadap warna logo baru..... 39
Tabel 4.12	Persepsi nasabah terhadap bentuk desain logo baru..... 40
Tabel 4.13	Persepsi nasabah terhadap huruf pada logo baru..... 41
Tabel 4.14	Persepsi nasabah terhadap angka pada logo baru 42
Tabel 4.15	Persepsi nasabah terhadap logo baru menampilkan citra yang lebih modren..... 43
Tabel 4.16	Persepsi nasabah terhadap logo baru menampilkan citra yang lebih dinamis 44
Tabel 4.17	Persepsi nasabah terhadap logo baru menampilkan citra yang lebih profesional..... 45

Tabel 4.18	Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih modern.....	46
Tabel 4.19	Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih dinamis dalam mendukung nasabahnya.....	47
Tabel 4.20	Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih profesional dalam kualitas pelayanannya	48



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam setiap perusahaan atau organisasi baik swasta maupun negeri memiliki identitas perusahaan (*Corporate identity*) yang berbeda-beda, dimana identitas ini memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dengan perusahaan lainnya.

Identitas perusahaan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang paling tua dan memiliki elemen-elemen utama yang meliputi warna, bentuk bangunan, tipe logo, atribut sampai dengan seragam pakaian resmi perusahaan. Penciptaan identitas perusahaan dapat dilakukan melalui suatu proses yang cukup panjang, yakni mulai dari seleksi jenis logo, jenis-jenis huruf, komposisi warna, lambang-lambang, penampilan dan sebagainya, sesuai dengan karakteristik atau sosok yang hendak ditonjolkan.

Salah satu identitas perusahaan yang sering digunakan oleh perusahaan adalah logo perusahaan. Sebagai identitas perusahaan yang fungsinya agar perusahaan tersebut mudah dikenal, diingat masyarakat dan juga untuk membedakan dengan perusahaan lain. Tipe, bentuk dan warna logo dapat melambangkan atau menafsirkan nilai-nilai tertentu, tingkat kebudayaan serta sikap dan perilaku dari sebuah perusahaan. Sebuah logo hendaknya juga dapat menampilkan pesan yang baik tentang perusahaan dimata masyarakat, sebab keunggulan logo tidak diukur dari keindahannya, bagus atau kreatif saja. Hal

tersebut tidaklah penting, karena sebagus apapun logo, jika ia tidak dapat menunjukkan lembaga yang diwakilinya, maka ia tidak lebih dari simbol-simbol tanpa arti. Logo juga sangat terkait erat dengan citra perusahaan. Logo merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk memperoleh perhatian dari konsumennya, serta membuat perusahaan dapat dengan mudah diingat oleh konsumennya.

Bank Negara Indonesia (BNI) merupakan bank milik pemerintah yang didirikan pada tanggal 5 Juli 1946. Bank BNI sempat menjadi bank sentral, sampai saat ini bank BNI pun masih diperhitungkan dikancah perbankan nasional.

Pertengahan tahun 2004, bank BNI melakukan perubahan besar dalam manajemennya yang dijalankan dengan program *restrukturisasi* BNI pasca krisis, yang disebut Peta Navigasi. Dalam tahap transformasi, dijalankan upaya membangun landasan yang kokoh untuk tumbuh secara berkelanjutan, diantaranya melalui program *re-branding* dan penyempurnaan *corporate identity*. Dalam melakukan penyempurnaan identitas perusahaan, BNI melakukan perubahan logo.

Dari “Bahtera Berlayar” menjadi “46 BNI”, logo BNI perahu sangatlah unik belum ada bank pesaing yang memakai simbol serupa dengannya. Namun, dibalik *strong pointnya*, logo perahu ternyata menyimpan *weakness point*, yaitu dipandang tidak mewakili industri. Namun, BNI mengganti logo utamanya bukan karena alasan tersebut. Ada faktor pendorong yang lebih besar daripada hanya desain yang tidak sesuai, meskipun itu juga merupakan unsur penting dalam *branding*. Faktor terbesarnya adalah citra merek yang telah terlanjur menurun akibat serangan pemberitaan buruk dan menyudutkan serta akumulasi kinerja

dimasa lalu yang kurang baik. Bagaimanapun, nilai dari brand akan menjadi rusak jika produknya tidak mendukung dan positioning produk dibenak pelanggan tidak sesuai dengan janji yang dilontarkan kepada pelanggan.

Inilah yang terjadi dengan BNI pada pasca krisis. Ternyata positioning BNI sebelumnya, yaitu terpercaya, kokoh dan bersahabat menjadi tidak relevan. Hal ini karena posisi BNI bukan lagi menjadi bank dengan aset terbesar, penabung terbanyak dan kredit yang tersebar luas.

Positioning bersahabat juga tiba-tiba jadi tidak relevan. Pada awalnya positioning bersahabat memunculkan persepsi positif memberikan pelayanan yang hangat kepada nasabahnya. Namun, pasca krisis, persepsi positif ini jadi bergeser. Positioning bersahabat dipersepsikan menjadi bank yang mudah diajak kompromi. Singkatnya, krisis telah mengubah positioning yang dulunya baik dalam brand promise (terpercaya, kokoh dan bersahabat) sehingga tidak ada jalan lain bagi manajemen baru BNI selain merubah logo dan melakukan rebranding.

Dengan menjelaskan makna logo seperti sikap perusahaan, pelayanan dan sejarah perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi opini masyarakat dengan perubahan logo. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul:

“Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Logo Baru Dan Citra Merek (Brand Image) Bank BNI ”.

B. Perumusan Masalah

Saat ini sudah banyak bank-bank di Indonesia dengan *brand image* yang bagus. Tetapi sampai saat ini bank BNI pun masih diperhitungkan dikancah perbankan nasional. Bank BNI melakukan perubahan besar dalam manajemennya yang dijalankan dengan program *restrukturisasi* BNI pasca krisis. Dalam tahap transformasi, dijalankan upaya membangun landasan yang kokoh untuk tumbuh secara berkelanjutan, diantaranya melalui program *re-branding* dan penyempurnaan *corporate identity*.

Dalam melakukan penyempurnaan identitas perusahaan, BNI melakukan perubahan logo. Dari “Bahtera Berlayar” menjadi “46 BNI”, karena logo berperan sebagai pembentuk persepsi pertama pada publiknya, logo juga sangat terkait erat dengan citra perusahaan

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimanakah persepsi nasabah terhadap logo baru Bank BNI?
2. Bagaimanakah citra merek dari Bank BNI?
3. Apakah persepsi nasabah tentang logo memiliki pengaruh terhadap citra merek?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa jauh persepsi nasabah terhadap logo baru Bank BNI.

2. Untuk mengetahui citra merek dari Bank BNI.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi nasabah tentang logo terhadap citra merek memiliki pengaruh.

Kegunaan penelitian ini yang penulis harapkan adalah :

1. Bagi Penulis

Untuk mengimplementasikan ilmu yang didapat dengan keadaan sebenarnya dan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi akhir pada Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk melihat kembali bagaimana persepsi nasabah terhadap logo baru dan citra merek (*brand image*) bank tersebut.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi para pembaca mengenai persepsi nasabah terhadap logo baru dan citra merek (*brand image*) bank BNI.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran

Kebutuhan dan keinginan manusia merupakan titik tolak dari kegiatan pemasaran. Kebutuhan dan keinginan itu mendorong manusia untuk melakukan proses pertukaran untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan selanjutnya kegiatan ini dikenal dengan istilah pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan, disamping bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Setiap perusahaan sulit untuk tetap bertahan dalam persaingan jika perusahaan itu tidak mampu untuk menjual produk yang dihasilkannya dengan baik. Maka dari itu kegiatan pemasaran boleh disebut sebagai ujung tombak bagi keberhasilan perusahaan.

Agar diperoleh pengertian yang lebih jelas apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, maka penulis mengemukakan berbagai pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli:

Definisi pemasaran menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:6) :

“ Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.”

Sedangkan menurut **Philip Kotler**, pemasaran didefinisikan:

Proses sosial yang dengan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler 2005 :10)

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi yang telah dijabarkan diatas adalah bahwa pemasaran tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai kebutuhan, keinginan, permintaan produk, nilai kepuasan, pertukaran atau jual beli, transaksi, pasar dan pemasaran.

Adapun pengertian mengenai manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Armstrong (2001:18) adalah sebagai berikut:

Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*) adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut **Philip Kotler**, manajemen pemasaran didefinisikan :

Sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. (Kotler 2005 : 11)

Definisi tersebut mengakui bahwa manajemen adalah suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan control, manajemen ini menyangkut gagasan-gagasan, barang, jasa, bertujuan untuk menciptakan pertukaran serta menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Manajemen di perlukan dalam proses pertukaran karena proses tersebut memerlukan banyak tenaga dan keterampilan, bagaimana mengelola atau mengatur kegiatan, keterampilan, tenaga dan sumber daya, dan aspek-aspek

lainnya yang akan diperlukan akan sangat menentukan berhasil atau tidaknya organisasi mencapai sasaran dan tujuan pemasaran.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pemahaman perilaku konsumen akan membantu manajemen dalam menyusun program-program pemasaran yang tepat, guna memanfaatkan peluang-peluang yang ada terutama dalam mempengaruhi reaksi atau tanggapan konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Definisi perilaku konsumen menurut John C. Mowen & Michael Minor (2001: 6) : *“Perilaku konsumen (consumer behavior) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumen dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.”*

Sedangkan menurut J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2000 : 6) adalah sebagai berikut : *“Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah interaksi dinamis antara pengaruh kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.”*

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh beberapa factor, diantaranya :

a. faktor Budaya

- 1) budaya dan nilai: budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Elemen yang perlu digaris bawahi atas setiap kultur adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum yang mempertajam perilaku atas kultur, sebaik benda-benda yang dimiliki, atau produk-produk, dari perilaku seperti mereka memindahkannya dari satu generasi ke generasi berikutnya.
- 2) Sub-budaya: suatu budaya dapat dibagi kedalam sub-budaya atas dasar karakteristik demografi, negara geografis, nasional dan latar belakang etnik, keyakinan politik, dan keyakinan agama.
- 3) Kelas social: adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal maupun informal, dan membagikan norma-norma perilakunya.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok acuan: adalah kelompok dalam masyarakat yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Kelompok-kelompok

acuan tersebut dapat dikategorikan sangat luas, baik secara langsung maupun tidak langsung.

- 2) Pemimpin opini: kelompok-kelompok acuan sering kali memasukan individu-individu yang dikenal sebagai pemimpin kelompok, atau pemimpin opini, mereka adalah orang-orang yang mempengaruhi orang lain.
- 3) Keluarga: adalah institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi dan perilaku pembelian.

c. Faktor Individual

- 1) Jenis kelamin: Perbedaan psikologis antara pria dan wanita yang menghasilkan perbedaan kebutuhan, seperti produk kesehatan dan kecantikan. Sama halnya dengan perbedaan budaya, sosial, dan aturan-aturan ekonomi yang dimainkan oleh pria dan wanita yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan mereka.
- 2) Usia dan tahapan siklus hidup keluarga: mempunyai pengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Dihubungkan dengan usia seseorang adalah bagaimana mereka menempatkan diri dalam siklus hidup keluarga. Siklus hidup keluarga adalah suatu urutan yang teratur dari tahapan dimana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaan, pengalaman, dan perubahan pendapatan serta status.

- 3) Kepribadian: setiap konsumen memiliki kepribadian yang unik. Kepribadian merupakan suatu konsep yang luas dan dapat diartikan sebagai suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan ke konsistenan organisasi dan reaksi khas individu terhadap situasi yang sedang terjadi.
- 4) Konsep diri: atau persepsi diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri. Konsep diri meliputi sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri.
- 5) Gaya hidup: kepribadian dan konsep diri memcerminkan gaya hidup. Gaya hidup adalah cara hidup, yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat, dan pendapat seseorang.

d. Faktor Psikologis

- 1) persepsi: adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan ke dalam gambaran yang memberi makna dan melekat.
- 2) Motivasi: kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.
- 3). Pembelajaran: merupakan proses penciptaan perubahan perilaku melalui pengalaman dan latihan.
- 4). Kepercayaan dan sikap: suatu kepercayaan adalah suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seseorang individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya. Sedangkan sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk

memberikan respon secara konsisten terhadap suatu obyek yang diberikan, seperti halnya suatu merek.

C. Persepsi Konsumen

Sebagaimana kita ketahui memiliki dan membeli suatu produk setiap orang selalu dipengaruhi oleh persepsi. Adapun pengertian persepsi dalam kehidupan sehari-hari adalah suatu pandangan atau tanggapan yang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap sesuatu yang dilihat dan dirasakan.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003 : 160) : “ *Persepsi konsumen adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan.*”

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Pada definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses memilih, mengelompokkan, dan menyaring informasi-informasi yang masuk dan hasilnya menjadi suatu gambaran yang bermakna. Didalam kenyataan ini kita selalu memandang suatu obyek melalui kelima indra kita yaitu mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Dari hal tersebut persepsi manusia terdiri dari:

- a. Keterbukaan yang selektif (*selective exposure*) adalah proses pada saat seorang konsumen mendapatkan suatu rangsangan dan mengabadikan rangsangan yang lain.

- b. Distorsi seleksi (*selective distortion*) terjadi ketika konsumen mengubah atau mengganti informasi yang bertentangan dengan perasaan atau kepercayaan mereka.
- c. Ingatan yang selektif (*selective retention*) adalah proses pada saat seorang konsumen hanya mengingat informasi yang mendukung perasaan dan kepercayaan pribadi seseorang.

D. Keputusan Mengenai Merek

1. Pengertian Merek

Sukses suatu bisnis atau produk konsumen tergantung pada kemampuan target pasar dalam membedakan satu produk dengan produk yang lainnya. Merek adalah alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaing.

Definisi merek menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001 : 421) adalah sebagai berikut : *“Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.”*

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Armstrong (2001 : 357) adalah sebagai berikut: *“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.”*

2. Penggolongan Merek

Pada dasarnya, merek dapat digolongkan menurut empat cara, yaitu:

- a. Berdasarkan kepemilikan
 - 1). Merek produsen (merek yang dimiliki produsen)
 - 2). Merek distributor (merek yang dimiliki oleh penyalur)
- b. Berdasarkan luas geografis
 - 1). Merek nasional (merek yang dipasarkan secara nasional).
 - 2). Merek regional (merek yang penjualannya hanya didaerah tertentu).
- c. Berdasarkan tingkat pentingnya barang yang memakai merek
 - 1). Merek primer, yaitu merek untuk barang-barang berkualitas tinggi, biasanya diutamakan dalam periklanan.
 - 2). Merek sekunder, yaitu merek yang digunakan untuk maksud tertentu atau untuk menjual barang yang berkualitas rendah.
- d. Berdasarkan banyaknya barang yang menggunakan merek
 - 1). Merek individual, yaitu merek yang digunakan hanya pada satu macam barang saja.
 - 2). Merek kelompok, yaitu merek yang digunakan pada beberapa macam barang.

3. Manfaat Merek

Produsen lebih menyukai memberikan merek untuk produk mereka, walaupun ini jelas melibatkan biaya pengemasan, label, perlindungan hukum dan memiliki resiko, apabila produk mereka tidak memuaskan konsumen. Merek

mempunyai peranan yang cukup penting, baik bagi pembeli (konsumen) maupun bagi penjual (produsen).

Manfaat merek bagi pembeli :

- a. Memudahkan mereka dalam mengenali suatu barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.
- b. Memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa mereka telah membeli barang yang benar seperti yang diinginkan
- c. Memudahkan mereka dalam membanding-bandingkan kualitas, harga dan sebagainya antara produk yang sama.
- d. Memudahkan mereka untuk mengingat ciri-ciri barang atau jasa untuk kepentingan pembelian berikutnya.
- e. Memudahkan mereka untuk memberikan atau meneruskan informasi tentang suatu barang atau jasa kepada orang lain.

Manfaat merek bagi penjual :

- a. Merek merupakan suatu identitas perusahaan yang dapat dijadikan tolak ukur kualitas.
- b. Merek merupakan sesuatu yang dapat diiklankan untuk mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.
- c. Merek dapat melindungi dari penurunan harga yang terlalu jauh, karena pembeli tidak akan semata-mata menjadikan harga sebagai alat perbandingan antara dua produk yang berbeda-beda merek.
- d. Merek dapat membantu penjual dalam menambah prestise bagi pembelinya.

4. Citra Merek

Citra tentang merek timbul dari kesan yang diperoleh konsumen dari sumber manapun juga tentang merek produsen tertentu. Dalam pikiran para konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung dapat ke konsistenan citra merek tersebut.

Definisi citra merek menurut Nugroho J. Setiadi (2003 : 180) adalah sebagai berikut : *“citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu”*.

Didalam bukunya yang berjudul *world class brands* (merek-merek kelas dunia) Chris Macrae mengembangkan sebuah ilmu tentang jenis-jenis merek.

Didalamnya ada enam katagori utama, yaitu:

- a. Merek ritual. Diasosiasikan dengan perayaan-perayaan istimewa, seperti champagne untuk perkawinan.
- b. Merek sebagai lambang. Sebagai contoh, buaya lacoste atau inisial LV dari Louise Vutton yang terkenal. Nilainya terletak pada lambang itu, sedangkan apa yang ditemplei pada lambang itu hampir tidak penting.
- c. Merek "Pewarisan sesuatu yang baik". Ini biasanya merek pertama yang menetapkan dirinya sendiri memberikan keuntungan-keuntungan tertentu.
- d. Merek Konsevatif Sombong. Mobil Ferari, kartu kredit Platinum Amerika Express, dan sebagainya. Untuk mereka yang kaya, masih merasa perlu menekankan bahwa mereka berbeda dari kebanyakan orang.
- e. Merek-merek kepunyaan. Banyak merek seperti ini memberikan konsumen rasa persatuan dengan suatu golongan.

- f. Legenda. Misalnya, Jean Levi 501 adalah jean pertama yang diproduksi oleh perusahaan itu.

5. Pemilihan dan Perlindungan Merek

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001 : 423) nama merek yang paling efektif mempunyai beberapa ciri seperti dibawah ini :

- a. Mudah untuk diucapkan (baik pembeli domestik maupun luar negeri)
- b. Mudah untuk dikenali
- c. Mudah untuk diingat
- d. Pendek
- e. Berbeda, unik
- f. Menggambarkan produk
- g. Menggambarkan penggunaan produk
- h. Menggambarkan manfaat dari produk
- i. Mempunyai konotasi yang positif
- j. Memperkuat citra produk yang diinginkan
- k. Secara hukum kepentingannya terlindungi baik dipasar dalam negeri maupun pasar luar negeri.

Seorang pemasar juga harus merancang sebuah merek yang dapat dilindungi dengan mudah melalui perundang-undangan. Karena rancangannya, beberapa merek dapat dengan mudah ditiru secara legal oleh orang lain.

Pemalsuan merek merupakan sesuatu yang sangat berbahaya, karena biasanya produk yang palsu yang bermutu rendah memperoleh rasa percaya konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut menjadi kurang. Setelah

tanpa sadar membeli sebuah merek palsu, seorang pembeli kemungkinan menyalahkan pabrik yang sah jika produk bermutu rendah.

Karena masalah pemalsuan telah berkembang menjadi begitu serius, banyak perusahaan mengambil tindakan hukum terhadap para pemalsu. Beberapa perusahaan telah mengambil tindakan seperti memodifikasi produk atau kemasan agar produk-produk palsu lebih mudah dideteksi, melaksanakan kampanye untuk menyadarkan publik akan adanya pemalsuan tersebut dan memantau para distributor untuk memastikan bahwa mereka hanya menyediakan barang-barang yang asli.

E. Logo

Logo merupakan identitas, dan identitas mengandung sejumlah makna. Dengan menjelaskan makna logo seperti sikap perusahaan, pelayanan dan sejarah perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi opini masyarakat. Definisi menurut Shimp (2003: 306) adalah sebagai berikut : *“Logo merek adalah elemen desain grafis.”*

Sedangkan menurut Peter Cheverton (2004:137) adalah sebagai berikut : *“Logo adalah sarana cepat untuk mengenal, mendatangkan tanggapan-tanggapan yang tak disadari, sering mempengaruhi keseimbangan penjualan.”*

Logo merupakan simbol yang mempunyai makna atau arti. Berbagai perusahaan menggunakan logo-logo tanpa merek guna mengidentifikasi merek-merek mereka. Walaupun tidak semua nama merek menggemari suatu logo yang berbeda, tetapi banyak yang melakukannya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Bank Negara Indonesia

Berdirinya Bank BNI (Persero) merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kelahiran Negara Kesatuan Republik Indonesia. Pada sidang Dewan Menteri yang berlangsung tanggal 19 September 1945, diputuskan untuk didirikan sebuah bank milik Negara yang fungsinya sebagai bank sirkulasi. Untuk itu pemerintah memberikan surat kuasa kepada R.M. Margono Djojohadikoesoema (alm), guna menyiapkan pembentukannya.

Sebagai langkah pertama, didirikannya Yayasan Pusat Bank Indonesia, berdasarkan akte notaris R.M. Soejono tanggal 19 Oktober 1945. Walaupun mengalami hambatan dan kesulitan, pada tanggal 05 Juli 1946, berhasil didirikan Bank Sentral Milik Negara Republik Indonesia dengan nama Bank Negara Indonesia (BNI). Yayasan pusat bank Indonesia merupakan embrio bagi lahirnya bank ini kemudian dilebur kedalamnya.

Pada tahun-tahun selanjutnya telah dilakukan berbagai upaya pemerintah untuk menetapkan kedudukan BNI sebagai Bank sirkulasi. Namun dalam konferensi meja bundar (KMB) antara pemerintah Indonesia dengan pemerintah Belanda, diputuskan bank Indonesia (pada waktu itu bernama De Javasche Bank) sebagai bank sentral, menggantikan posisi BNI sebagai bank sirkulasi.

Mulai saat itu BNI beranjak ke babak kedua dari siklus hidupnya yaitu sebagai bank pembangunan sebagaimana tercantum dalam pasal 19 Piagam KMB dan dipertegas lagi dengan ketetapan Undang-undang Darurat Nomor 2 Tahun 1955 tentang Bank Negara Indonesia sebagai bank komersial. Dengan landasan yuridis ini maka BNI secara resmi menjadi bank umum milik pemerintah Indonesia. Sejak saat itu usaha BNI diarahkan pada peningkatan kemakmuran rakyat dan pembangunan ekonomi nasional dengan mengutamakan sektor perdagangan dan ekspor-impor.

Pada tahun 1965 dikeluarkan penetapan Presiden No. 17 tahun 1965 BNI berubah menjadi BNI unit III. Tujuan pokok dari BNI unit III adalah didalam bidang industri dan pertanian. Dalam tahun 1967 dikeluarkan undang-undang No. 14 tentang pokok-pokok perbankan yang menetapkan kembalinya bank-bank pemerintah kepada fungsinya semula sebelum adanya integrasi. Selanjutnya, dengan undang-undang No. 17 tahun 1968 BNI unit III ditetapkan menjadi BNI 46, yang berfungsi sebagai bank umum milik Negara, dengan usaha dan tugas pokok yang diarahkan kepada perbaikan ekonomi rakyat dan pembangunan ekonomi nasional dengan mengutamakan sector industri.

Sesuai dengan peraturan pemerintah No. 07 tahun 1992, bentuk hukum BNI 46 diubah menjadi perusahaan perseroan dengan nama PT. BNI (Persero) atau disebut bank BNI. Pada waktu itu bank BNI memiliki 486 kantor cabang tersebar diseluruh Indonesia dan 5 kantor cabang diluar negeri yaitu Singapura, Hongkong, Tokyo, London dan New York.

2. Menuju BNI Baru

Tuntutan di dalam perubahan politik akan terus bergerak dan berubah dengan drastis, seperti yang dibuktikan sejak tujuh tahun belakang ini. Maka tidak ada satupun institusi perbankan yang bisa terbebaskan dimana institusi perbankan itu ada. Itulah sebabnya, implikasi terhadap perubahan lingkungan yang begitu cepat, malah akan terus berlanjut, mengharuskan BNI untuk melakukan proses *adjustment* yang terus menerus agar BNI tetap memiliki kemampuan untuk mempertahankan esistensinya. Bahkan memiliki kemampuan untuk mempertahankan tonggak sejarah yang telah diletakkan 58 tahun silam.

Perubahan lingkungan eksternal dan internal, mau tidak mau menuntut BNI mereposisi jati diri ditengah industri perbankan. Untuk itu, diperlukan langkah-langkah strategis dan upaya keras BNI untuk mewujudkan hal itu. Maka dari itu, pertengahan tahun 2004, bank BNI melakukan perubahan besar dalam manajemennya yang dijalankan dengan program *Restrukturisasi* BNI pasca krisis, yang disebut Peta Navigasi. Dalam tahap transformasi, dijalankan upaya membangun landasan yang kokoh untuk tumbuh secara berkelanjutan, diantaranya melalui program *re-branding* dan penyempurnaan *corporate identity*. Dalam melakukan penyempurnaan identitas perusahaan, BNI melakukan perubahan logo. Dari “Bahtera Berlayar” menjadi “46 BNI”, karena sebuah *brand image* itu berawal dari logo. Logo adalah identitas, identitas mengandung sejumlah makna.

Tuntutan perubahan BNI dilatarbelakangi dinamika dunia perbankan. Persepsi publik tentang BNI yang cenderung birokratis, lamban dan kaku, harus segera diubah menjadi bank yang professional. Image BNI yang sempat merosot

akibat kasus L/C yang juga menjadi salah satu sebab perubahan besar dalam manajemen BNI harus dipulihkan. Oleh karena itu citra publik tentang BNI harus segera dirubah, citra yang telah kusam harus digosok agar cemerlang.

Dalam pergantian logo ini Humas BNI bekerjasama dengan Konsultan *Public Relations* Pasific dan Landor Assosiate. Dimana Humas sebagai mediator dan konsep antar divisi, yaitu dengan mendesain dan membuat keputusan akhir dalam penyusunan logo. Humas juga bertanggung jawab penuh dalam pembuatan logo ini sebagai media primer dengan menjaga citra logo tersebut.

Sebelum memutuskan untuk mengganti logo, Landor Assosiate dibantu beberapa konsultan melakukan studi pendahuluan (*brand audit*). Dari *brand audit* tersebut, diperoleh hasil-hasil sebagai berikut:

- a. Tingkatan *awareness* masyarakat mengenai BNI di Indonesia sangat kuat karena BNI memiliki keterkaitan dengan sejarah, disamping jaringan yang luas. Namun, tingkat *awareness* bank pesaing ternyata meningkat lebih signifikan.
- b. Tingkatan diferensiasi BNI dibandingkan pesaing relative biasa. Sedangkan para pesaing lebih memiliki diferensiasi, antara lain melalui dukungan teknologi dan layanan.
- c. Meskipun BNI dikenal sebagai bank nasional pertama. Namun, relevansi tersebut akan berkurang karena para pesaing mampu meningkatkan layanan dan memiliki berbagai macam produk yang lebih unggul.
- d. Pesaing industri perbankan sangat ketat sehingga sensitivitas harga menjadi penting. Salah satu cara untuk meningkatkan nilai BNI adalah

melalui *branding* yang kuat dan efektif serta melakukan atau meningkatkan diferensiasi.

- e. Dengan *re-branding* yang kuat diharapkan persiapan landasan untuk proses diventasi BNI menjadi semakin mudah.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut manajemen BNI memutuskan untuk mengganti logo BNI. Pergantian logo BNI tidak hanya sekedar ganti logo, tetapi juga akan dilakukan penyesuaian terhadap identitas perusahaan.

3. Filosofi Logo Baru

Logo baru tersebut tidak hanya sekedar gambar, tetap ada filosofi dibalik logo baru yang patut diketahui, untuk itu Landor telah menyusun suatu strategi *branding* yang bertujuan membantu BNI melakukan definisi ulang terhadap *brand*-nya. Landor juga menciptakan sebuah struktur *brand* tunggal yang diharapkan dapat memaksimalkan keberadaan BNI dikancah persaingan pasar perbankan sehingga mampu meningkatkan investasi dibidang pemasaran.

a. Identitas Baru Bank BNI Dasar Pembuatan Desain

Identitas baru BNI merupakan desain ulang yang bertujuan untuk menciptakan suatu identitas yang tampak lebih segar, modern, dinamis serta menggambarkan posisi dan arah organisasi yang baru. Identitas tersebut merupakan perwujudan *brand* baru yang tersusun dari angka “46” dan kata “BNI”. Kedua bagian tersebut selanjutnya dikombinasikan dalam suatu bentuk logo baru BNI.

b. Huruf BNI

Huruf “BNI” tetap dibuat dalam nuansa torquise. Namun penyajiannya lebih agak berbeda dibandingkan sebelumnya. Hal ini mencerminkan kekuatan, kekokohan, keunikan dan citra yang lebih modern. Sedangkan huruf “BNI” dibuat secara khusus untuk menghasilkan struktur huruf yang lebih orisinil dan unik.

c. Angka “46”

Angka “46” merupakan simbolisasi tahun kelahiran BNI. Angka “46” sekaligus mencerminkan kebanggaan sebagai bank warisan pertama di Republik Indonesia. Dalam logo ini, angka”46” diletakan secara diagonal dari kiri kebawah kekanan atas, menembus kotak berwarna jingga. Desain ini untuk menggambarkan BNI baru yang lebih modern.

d. Warna

Warna corporate telah di desain ulang. Namun tetap mempertahankan warna corporate yang lama, yakni turquoise dan jingga. Warna turquoise yang digunakan mencerminkan kekuatan, kekokohan, keunikan dan citra yang lebih modern. Sementara, warna jingga yang baru lebih cerah dan kuat, mencerminkan citra lebih percaya diri dan segar.

e. Bentuk

Bentuk bujur sangkar menandakan unsur tanah. Unsur ini mengandung arti tempat dan penampungan. Untuk sebuah bank ini dapat diartikan sebagai tempat uang.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat dari populasi (objek penelitian) sedangkan penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan variabel dari hipotesis-hipotesis yang diajukan disertai data empiris.(Ety Rochaety : 2007) Dalam analisa penulisan ini yang diteliti adalah sejauh mana persepsi nasabah terhadap logo baru dan citra merek (*Brand image*) bank BNI.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari peneliti terhadap rumusan masalah penelitiannya yang masih harus diuji kebenarannya secara empiris (Sugiyono:2006). Dalam penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa : “Diduga persepsi nasabah tentang logo berpengaruh terhadap citra merek Bank BNI”.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank BNI cabang Menteng. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *convenience sampling* yaitu sample yang diambil dari siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dimintai pendapat mereka mengenai variable-variabel yang diteliti, dari populasi tersebut diambil 100 responden untuk dijadikan sampel.

Adapun rumus slovin untuk mengetahui jumlah sampel yang sudah diketahui populasinya menurut Husein Umar (2005:146) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan :

N =Jumlah populasi

n = Jumlah sample yang akan dicari

e = Taraf kesalahan (Tingkat kesalahan standart yang dapat ditoleransi untuk suatu penarikan sampel, maks 10%)

E. Variabel dan Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam skripsi ini terdiri dari 3 variabel, yang pertama adalah persepsi konsumen sebagai variabel bebas (*independent variable*) atau variable X_1 , sedangkan variabel yang kedua adalah logo baru sebagai variabel tidak bebas (*Dependent variable*) atau variabel Y_1 , dan variabel yang ketiga adalah citra merek sebagai variabel tidak bebas (*Dependent variable*) atau variabel Y_2 . Pengukuran terhadap variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert sebagai berikut :

Sangat tidak setuju	(STS)	Skor nilai = 1
Tidak setuju	(TS)	Skor nilai = 2
Netral	(N)	Skor nilai = 3
Setuju	(S)	Skor nilai = 4
Sangat setuju	(SS)	Skor nilai = 5

F. Definisi Operasional Variabel

Dalam setiap penelitian terlebih dahulu harus diperhatikan variable-variable yang akan diteliti. Variable yang akan diteliti dalam penelitian ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap logo baru dan citra merek.

Persepsi konsumen merupakan tanggapan yang diberikan responden terhadap logo baru Bank BNI dan setiap responden tentunya mempunyai karakteristik yang biasanya disebut faktor demografi konsumen yang terdiri dari usia, pendidikan, jenis kelamin dan pekerjaan.

Citra merek itu sendiri adalah keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dalam hal ini logo baru BNI menampilkan citra BNI yang lebih modern dan dinamis.

Logo itu sendiri adalah elemen desain grafis. Sebuah gambaran yang ada dibenak konsumen mengenai atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk, dalam hal ini penulis mengambil lima atribut yang terdiri dari:

1. Tampilan, dalam hal ini berkaitan dengan logo baru yang digunakan bank BNI. Pada penelitian ini yang akan dianalisis adalah tanggapan nasabah terhadap tampilan dari logo baru bank BNI.
2. Warna, dalam hal ini juga digunakan untuk memperkuat nilai pesan yang hendak disampaikan melalui logo. Pada penelitian ini yang akan dianalisis adalah apakah warna pada logo bank BNI baru sesuai dengan persepsi nasabah atau tidak.
3. Bentuk, merupakan bagian integrak dalam desain logo. Bentuk digunakan untuk menegaskan pesan yang hendak disampaikan. Pada penelitian ini

yang akan dianalisis adalah tanggapan nasabah terhadap bentuk dari logo bank BNI baru.

4. Huruf, merupakan urutan abjad lengkap. Huruf berkaitan dengan penggunaan teks dalam desain. Pada penelitian ini yang akan dianalisis adalah apakah huruf pada logo bank BNI baru sesuai dengan persepsi nasabah atau tidak.
5. Angka, merupakan tanda tulisan sebagai pengganti bilangan. Pada penelitian ini yang akan dianalisis adalah apakah angka pada logo bank BNI baru sesuai dengan persepsi nasabah atau tidak.

G. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam pengumpulan data yang diperlukan sebagai dasar penulisan skripsi ini adalah :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data secara langsung. Kuesioner ini berisikan daftar pernyataan yang diajukan kepada responden untuk dijawab. Data yang diperoleh ini diharapkan berupa data yang akurat. Ada pun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari proyek penelitian atau sumbernya, baik itu dari wawancara maupun dengan memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) untuk diisi.

H. Metode Analisis Data

1. Dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yaitu analisa data yang berdasarkan pada angka-angka, persentase, frekuensi, rata-rata, diagram atau grafik dimana untuk mengolahnya dapat digunakan statistik deskriptif.
2. Dengan menggunakan prosedur pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Dimana setelah daftar kuesioner terisi dan terkumpul, maka data mentah tersebut diolah melalui empat tahap yaitu :
 - a. Tahap *editing*, data mentah diedit terlebih dahulu guna melengkapi kelengkapan, konsistensi dan standarisasi satuan angka yang terdapat dalam daftar kuisiomer. Kegiatan ini bertujuan untuk mengurangi kesalahan-kesalahan yang terjadi dan menghilangkan keraguan.
 - b. Tahap *coding* merupakan pemberian angka atau kode pada tiap pertanyaan. Kegiatan untuk tabulating analisa.
 - c. Tahap *tabulating* adalah memasukkan data kedalam tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori. Kegiatan ini bertujuan untuk menghindari kesimpang siuran dan memudahkan analisa data.
 - d. Tahap *analizing* merupakan pengelompokan membuat uraian, memanipulasi serta menyingkat data sehingga mudah dibaca. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan terhadap sesuatu yang diteliti,

mencari arti yang lebih luas dan menghubungkan dengan pengetahuan yang sudah ada. Teknik analisa data yang digunakan antara lain :

- 1) Menyusun tabel distribusi frekuensi.
- 2) Menggunakan uji Chi-Kuadrat untuk membuktikan apakah ada tidaknya pengaruh antara persepsi nasabah tentang logo baru terhadap citra merek tersebut.

Rumus Chi-Kuadrat oleh Prof. Dr. Sugiyono adalah sebagai berikut :

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan:

X^2 = Chi Kuadrat

f_o = Frekuensi yang diobservasi

f_h = Frekuensi yang diharapkan

3. Pengujian Hipotesis

H_o = Tidak ada pengaruh antara persepsi nasabah tentang logo terhadap citra merek (*Brand image*).

H_a = Ada atau terdapat pengaruh antara persepsi nasabah tentang logo terhadap citra merek (*Brand image*).

4. Kriteria Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah tentang logo terhadap citra merek maka digunakan perbandingan antara Chi-kuadrat hitung dengan Chi-kuadrat tabel, dimana :

Chi-kuadrat hitung < Chi-kuadrat tabel maka H_o diterima dan H_a ditolak.

Chi-kuadrat hitung > Chi-kuadrat tabel maka H_o ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Karakteristik Responden

Pada bab ini penulis melakukan analisis terhadap nasabah Bank BNI cabang Menteng yang diambil sebagai sampel sebanyak 100 orang responden. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik nasabah. Analisis karakteristik responden yang akan dibahas meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Untuk lebih jelasnya data analisis akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin Responden

Dari tabel 4.1 dibawah ini, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang menjadi sampel yaitu pria sebesar 50 responden (50%) sedangkan 50 responden (50%) adalah wanita. Dengan demikian sama atau seimbang yang menjadi nasabah adalah pria dan wanita.

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Pria	50	50%
Wanita	50	50%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

2. Tingkat Usia Responden

Dari tabel 4.2 dibawah ini, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang berusia 20-30 tahun merupakan jumlah yang paling banyak menjadi nasabah Bank BNI yaitu sebanyak 51 responden (51%), yang berusia 31-40 tahun sebanyak 30 responden (30%), yang berusia 41 tahun ke atas sebanyak 15 responden (15%), dan yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 4 responden (4%) dari jumlah keseluruhan sampel.

Tabel 4.2

Tingkat Usia Responden

Tingkat Usia	Frekuensi	Prosentase
Kurang dari 20 tahun	4	4%
20-30 tahun	51	51%
31-40 tahun	30	30%
41 tahun ke atas	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

3. Tingkat Pendidikan Responden

Dari tabel 4.3 dibawah ini, menunjukkan bahwa prosentase terbesar tingkat pendidikan responden adalah lulusan SMU yaitu sebanyak 50 responden (50%), kemudian diikuti oleh lulusan Perguruan Tinggi sebanyak 49 responden (49%), sedangkan lulusan SMP sebanyak 1 responden (1%) dan untuk lulusan SD 0 responden (0%).

Tabel 4.3

Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan Responden	Frekuensi	Prosentase
SD	0	0%
SMP	1	1%
SMU	50	50%
Perguruan Tinggi	49	49%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

4. Jenis Pekerjaan Responden

Dari tabel 4.4 dibawah ini, terlihat bahwa jumlah prosentase terbesar dari responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 42 responden (42%) dan diikuti dengan pegawai negeri yaitu sebesar 18 responden (18%) kemudian wiraswasta sebanyak 17 responden (17%), pegawai swasta yaitu sebesar 16 responden (16%) dan ibu rumah tangga yaitu sebanyak 7 responden (7%).

Tabel 4.4

Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pegawai Swasta	16	16%
Pegawai Negeri	18	18%
Wiraswasta	17	17%
Pelajar/Mahasiswa	42	42%
Ibu Rumah Tangga	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

B. Analisis Pengetahuan Nasabah Terhadap Logo Baru BNI

1. Pengetahuan Nasabah Terhadap Perubahan Logo

Dari penelitian yang telah dilakukan penulis terlihat bahwa pengetahuan nasabah terhadap perubahan logo cukup baik. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5

Pengetahuan Nasabah Terhadap Perubahan Logo

Pengetahuan nasabah terhadap perubahan logo	Frekuensi	Prosentase
Tahu	81	81%
Tidak Tahu	19	19%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang mengatakan tahu adalah sebesar 81 responden (81%) dan yang mengatakan tidak tahu adalah sebesar 19 responden (19%).

2. Pengetahuan Logo Terdahulu

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, pengetahuan nasabah terhadap logo terdahulu cukup baik. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6

Pengetahuan Logo Terdahulu

Pengetahuan Logo Terdahulu	Frekuensi	Prosentase
Tahu	83	83%
Tidak Tahu	17	17%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang mengatakan tahu adalah sebesar 83 responden (83%) dan yang mengatakan tidak tahu adalah sebesar 17 responden (17%).

3. Bentuk Logo Terdahulu

Dari penelitian yang telah dilakukan terlihat bahwa pengetahuan nasabah terhadap bentuk logo terdahulu sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7

Bentuk Logo Terdahulu

Bentuk Logo Terdahulu	Frekuensi	Prosentase
Tahu	90	90%
Tidak Tahu	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang mengatakan tahu adalah sebesar 90 responden (90%) dan yang mengatakan tidak tahu adalah sebesar 10 responden (10%).

4. Pengetahuan Logo Baru

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, pengetahuan nasabah terhadap logo baru adalah sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8

Pengetahuan Logo Baru

Pengetahuan Logo Baru	Frekuensi	Prosentase
Tahu	85	85%
Tidak Tahu	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang mengatakan tahu adalah sebesar 85 responden (85%) dan yang mengatakan tidak tahu adalah sebesar 15 responden (15%).

5. Bentuk Logo Baru

Dari penelitian yang telah dilakukan terlihat bahwa pengetahuan nasabah terhadap bentuk logo baru sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9

Bentuk Logo Baru

Bentuk Logo Baru	Frekuensi	Prosentase
Tahu	93	93%
Tidak Tahu	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang mengatakan tahu adalah sebesar 93 responden (93%) dan yang mengatakan tidak tahu adalah sebesar 7 responden (7%).

C. Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Atribut Logo Baru Bank BNI dan Citra Merek (*Brand Image*) Bank BNI.

Persepsi konsumen tidaklah selalu sama dengan konsumen yang lain terhadap suatu produk atau jasa, karena orang akan melihat suatu produk atau jasa yang sama namun dalam sudut pandang yang berbeda-beda. Begitu pula terhadap logo baru Bank BNI, nasabah akan memandangi atribut logo baru Bank BNI tersebut dengan cara yang berbeda-beda.

Persepsi nasabah terhadap citra merek (*Brand Image*) yang baik akan berpengaruh terhadap perilaku nasabahnya. Pada tahap ini akan diuraikan berupa kriteria penilaian persepsi nasabah terhadap atribut logo yang ditampilkan. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apa saja yang menjadi pertimbangan atau keputusan perusahaan dalam memasarkan logo baru sehingga menimbulkan suatu citra merek (*Brand Image*) yang baik terhadap logo tersebut.

1. Tampilan Logo

Dari penelitian yang telah dilakukan penulis terlihat bahwa tampilan logo baru bank BNI dinilai lebih menarik oleh nasabah jika dibandingkan dengan logo yang terdahulu. Hal ini dapat dilihat dari persepsi nasabah pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10

Persepsi Nasabah Terhadap Tampilan Logo

Tampilan Logo Baru Lebih Menarik Jika Dibandingkan Dengan Logo Yang Terdahulu	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	15	15%
Netral	18	18%
Setuju	42	42%
Sangat Setuju	25	25%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang mengatakan setuju adalah sebesar 42 responden (42%), yang mengatakan sangat setuju adalah sebesar 25 responden (25%), yang mengatakan netral adalah sebesar 18 responden (18%), yang mengatakan tidak setuju adalah sebesar 15 responden (15%) dan yang mengatakan sangat tidak setuju adalah sebesar 0 responden (0%).

2. Warna

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, warna logo baru bank BNI dinilai lebih cerah dan kuat, mencerminkan kekuatan, kekokohan dan percaya diri. Hal ini dapat dilihat dari persepsi nasabah pada tabel berikut dibawah ini :

Tabel 4.11

Persepsi Nasabah Terhadap Warna Logo Baru

Warna Logo Baru Lebih Cerah Dan Kuat, Mencerminkan Kekuatan, Kekokohan Dan Percaya Diri	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	8	8%
Netral	18	18%
Setuju	55	55%
Sangat Setuju	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang mengatakan setuju adalah sebesar 55 responden (55%), yang mengatakan sangat setuju adalah sebesar 18 responden (18%), yang mengatakan netral adalah sebesar 18 responden (18%), yang mengatakan tidak setuju adalah sebesar 8 responden (8%) dan yang mengatakan sangat tidak setuju adalah sebesar 1 responden (1%).

3. Bentuk Desain Logo

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bentuk desain logo baru bank BNI dinilai lebih menarik oleh nasabah. Hal ini dapat dilihat dari persepsi nasabah pada tabel berikut dibawah ini :

Tabel 4.12

Persepsi Nasabah Terhadap Bentuk Desain Logo Baru

Bentuk Desain Logo Baru Lebih Menarik	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	17	17%
Netral	16	16%
Setuju	53	53%
Sangat Setuju	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang mengatakan setuju adalah sebesar 53 responden (53%), yang mengatakan tidak setuju adalah 17 responden (17%), yang mengatakan netral adalah sebesar 16 responden (16%), yang mengatakan sangat setuju adalah sebesar 13 responden (13%) dan yang mengatakan sangat tidak setuju adalah sebesar 1 responden (1%).

4. Huruf

Dari penelitian yang telah dilakukan penulis terlihat bahwa huruf pada logo baru bank BNI mengesankan lebih unik. Hal ini dapat dilihat dari persepsi nasabah pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13

Persepsi Nasabah Terhadap Huruf Pada Logo Baru

Huruf Pada Logo Baru Mengesankan Lebih Unik	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	18	18%
Netral	22	22%
Setuju	47	47%
Sangat Setuju	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang mengatakan setuju adalah sebesar 47 responden (47%), yang mengatakan netral adalah sebesar 22 responden (22%), yang mengatakan tidak setuju adalah sebesar 18 responden (18%), yang mengatakan sangat setuju adalah sebesar 12 responden (12%) dan yang mengatakan sangat tidak setuju adalah sebesar 1 responden (1%).

5. Angka

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis terlihat bahwa angka pada logo baru bank BNI menunjukkan simbolisasi tahun kelahiran BNI dan mencerminkan kebanggaan sebagai warisan bank pertama di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari persepsi nasabah pada tabel berikut dibawah ini :

Tabel 4.14

Persepsi Nasabah Terhadap Angka Pada Logo Baru

Angka Pada Logo Baru Bank BNI Menunjukkan Simbolisasi Tahun Kelahiran BNI Dan Mencerminkan Kebanggaan Sebagai Warisan Bank Pertama di Indonesia	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	6	6%
Netral	17	17%
Setuju	44	44%
Sangat Setuju	33	33%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang mengatakan setuju adalah sebesar 44 responden (44%), yang mengatakan sangat setuju adalah sebesar 33 responden (33%), yang mengatakan netral adalah sebesar 17 responden (17%), yang mengatakan tidak setuju adalah sebesar 6 responden (6%) dan yang mengatakan sangat tidak setuju adalah sebesar 0 responden (0%).

6. Citra Merek Yang Lebih Modern

Dari penelitian yang telah dilakukan, citra merek logo baru bank BNI menampilkan citra yang lebih modern. Hal ini dapat dilihat dari Persepsi nasabah pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15
Persepsi Nasabah Terhadap Logo Baru Menampilkan Citra Yang Lebih Modern

Citra Merek Logo Baru Menampilkan Citra Yang Lebih Modern	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	7	7%
Netral	24	24%
Setuju	56	56%
Sangat Setuju	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang mengatakan setuju adalah sebesar 56 responden (56%), yang mengatakan netral adalah sebanyak 24 responden (24%), yang mengatakan sangat setuju adalah sebesar 13 responden (13%), yang mengatakan tidak setuju adalah sebesar 7 responden (7%) dan yang mengatakan sangat tidak setuju adalah sebesar 0 responden (0%).

7. Citra Merek Yang Lebih Dinamis

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, citra merek logo baru bank BNI menampilkan citra yang lebih dinamis dalam mendukung nasabahnya. Hal ini dapat dilihat dari Persepsi nasabah pada tabel berikut ini :

Tabel 4.16
Persepsi Nasabah Terhadap Logo Baru Menampilkan Citra Yang Lebih Dinamis

Citra Merek Logo Baru Menampilkan Citra Yang Lebih Dinamis Dalam Mendukung Nasabahnya	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	14	14%
Netral	24	24%
Setuju	50	50%
Sangat Setuju	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang mengatakan setuju adalah sebesar 50 responden (50%), yang mengatakan netral adalah sebanyak 24 responden (24%), yang mengatakan tidak setuju adalah sebesar 14 responden (14%), yang mengatakan sangat setuju adalah sebesar 12 responden (12%) dan yang mengatakan sangat tidak setuju adalah sebesar 0 responden (0%).

8. Citra Merek Yang Lebih Profesional

Dari penelitian yang telah dilakukan, citra merek logo baru bank BNI menampilkan citra yang lebih profesional dalam kualitas pelayanannya. Hal ini dapat dilihat dari Persepsi nasabah pada tabel berikut ini :

Tabel 4.17
Persepsi Nasabah Terhadap Logo Baru Menampilkan Citra Yang Lebih Profesional

Citra Merek Logo Baru Menampilkan Citra Yang Lebih Profesional Dalam Kualitas Pelayanannya	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	8	8%
Netral	25	25%
Setuju	53	53%
Sangat Setuju	14	14%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang mengatakan setuju adalah sebesar 53 responden (53%), yang mengatakan netral adalah sebanyak 25 responden (25%), yang mengatakan sangat setuju adalah sebesar 14 responden (14%), yang mengatakan tidak setuju adalah sebesar 8 responden (8%) dan yang mengatakan sangat tidak setuju adalah sebesar 0 responden (0%).

D. Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Logo Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Bank BNI.

Kriteria penerimaan dan penolakan hasil yaitu :

Apabila $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$ atau tingkat signifikannya $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh antara persepsi nasabah tentang logo terhadap citra merek (*brand image*).

Apabila chi-square hitung > chi-square tabel dengan tingkat signifikannya < 0,05 maka terdapat pengaruh antara persepsi nasabah tentang logo terhadap citra merek (*brand image*).

Berikut ini penelitian menampilkan hasil dari uji chi-square, karena banyaknya hasil pengujian tersebut maka hasil uji yang dianalisis adalah hasil yang memiliki tingkat signifikan < 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi nasabah tentang logo terhadap citra merek (*brand image*) Bank BNI.

1. Citra Merek Logo Baru Menampilkan Citra Yang Lebih Modern

Tabel 4.18

Citra Merek Logo Baru Menampilkan Citra Yang Lebih Modern

Persepsi Konsumen	Chi-square Hitung	$\alpha = 5\%$ DF	Chi-square Tabel	Sig
Tampilan Logo	24,979	9	16,919	0,003
Warna	32,965	12	21,026	0,001
Bentuk Desain Logo	66,631	12	21,026	0,000
Huruf	50,003	12	21,026	0,000
Angka	32,942	9	16,919	0,000

Sumber : Data yang telah diolah

Dari tabel diatas, dapat dilihat dalam Chi-square hitung untuk logo baru yang menampilkan citra yang lebih modern terhadap tampilan logo (24,979), warna (32,965), bentuk desain logo (66,631), huruf (50,003), dan angka (32,942) lebih besar dari Chi-square tabel yaitu tampilan logo ($\alpha = 5\%$, DF = 9;16,919),

warna ($\alpha = 5\%$, DF = 12;21,026), bentuk desain logo ($\alpha = 5\%$, DF = 12;21,026), huruf ($\alpha = 5\%$, DF = 12;21,026), angka ($\alpha = 5\%$, DF = 9;16,919) serta tingkat signifikan tampilan logo (0,003), warna (0,001), bentuk desain logo (0,000), huruf (0,000) dan angka (0,000) lebih kecil dari pada 0,05 berarti H_0 ditolak berarti terdapat pengaruh antara logo baru yang menampilkan citra yang lebih modern dengan persepsi konsumen yaitu tampilan logo sebesar 30 responden (30%), warna sebesar 38 responden (38%), bentuk desain logo sebesar 40 responden (40%), huruf sebesar 33 responden (33%), angka sebesar 30 (30%) yang mengatakan setuju.

2. Citra Merek Logo Baru Menampilkan Citra Yang Lebih Dinamis Dalam Mendukung Nasabahnya

Tabel 4.19
Citra Merek Logo Baru Menampilkan Citra Yang Lebih Dinamis Dalam Mendukung Nasabahnya

Persepsi Konsumen	Chi-square Hitung	$\alpha = 5\%$ DF	Chi-square Tabel	Sig
Tampilan Logo	30,828	9	16,919	0,000
Warna	37,136	12	21,026	0,000
Bentuk Desain Logo	52,174	12	21,026	0,000
Huruf	69,229	12	21,026	0,000
Angka	35,705	9	16,919	0,000

Sumber : Data yang telah diolah

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa Chi-square hitung untuk logo baru yang menampilkan citra yang lebih dinamis dalam mendukung nasabahnya

terhadap tampilan logo (30,828), warna (37,136), bentuk desain logo (52,174), huruf (69,229), angka (35,705) lebih besar dari Chi-square tabel yaitu tampilan logo ($\alpha = 5\%$, DF = 9;16,919), warna ($\alpha = 5\%$, DF = 12;21,026), bentuk desain logo ($\alpha = 5\%$, DF = 12;21,026), huruf ($\alpha = 5\%$, DF = 12;21,026), angka ($\alpha = 5\%$, DF = 9;16,919) serta tingkat signifikan tampilan logo (0,000), warna (0,000), bentuk desain logo (0,000), huruf (0,000) dan angka (0,000) lebih kecil dari pada 0,05 berarti H_0 ditolak berarti terdapat pengaruh antara logo baru yang menampilkan citra yang lebih dinamis dalam mendukung nasabahnya dengan persepsi konsumen yaitu tampilan logo sebesar 28 responden (28%), warna sebesar 35 responden (35%), bentuk desain logo sebesar 36 responden (36%), huruf sebesar 32 responden (32%), angka sebesar 27 (27%) yang mengatakan setuju.

3. Citra Merek Logo Baru Menampilkan Citra Yang Lebih Profesional Dalam Kualitas Pelayanannya

Tabel 4.20
Citra Merek Logo Baru Menampilkan Citra Yang Lebih Profesional Dalam Kualitas Pelayanannya

Persepsi Konsumen	Chi-square Hitung	$\alpha = 5\%$ DF	Chi-square Tabel	Sig
Tampilan Logo	21,550	9	16,919	0,010
Warna	32,265	12	21,026	0,001
Bentuk Desain Logo	44,921	12	21,026	0,000
Huruf	62,394	12	21,026	0,000
Angka	23,398	9	16,919	0,005

Sumber : Data yang telah diolah

Dari tabel diatas, dapat dilihat dalam Chi-square hitung untuk logo baru yang menampilkan citra yang lebih profesional dalam kualitas pelayanannya terhadap tampilan logo (21,550), warna (32,265), bentuk desain logo (44,921), huruf (62,394), dan angka (23,398) lebih besar dari Chi-square tabel yaitu tampilan logo ($\alpha = 5\%$, $DF = 9;16,919$), warna ($\alpha = 5\%$, $DF = 12;21,026$), bentuk desain logo ($\alpha = 5\%$, $DF = 12;21,026$), huruf ($\alpha = 5\%$, $DF = 12; 21,026$), angka ($\alpha = 5\%$, $DF = 9;16,919$) serta tingkat signifikan tampilan logo (0,010), warna (0,001), bentuk desain logo (0,000), huruf (0,000) dan angka (0,005) lebih kecil dari pada 0,05 berarti H_0 ditolak berarti terdapat pengaruh antara logo baru yang menampilkan citra yang lebih profesional dalam kualitas pelayanannya dengan persepsi konsumen yaitu tampilan logo sebesar 27 responden (27%), warna sebesar 36 responden (36%), bentuk desain logo sebesar 37 responden (37%), huruf sebesar 36 responden (36%), angka sebesar 25 (25%) yang mengatakan setuju.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis hasil dan pembahasan tentang persepsi nasabah terhadap logo baru dan citra merek (*brand image*), maka diperoleh kesimpulan yaitu :

1. Pengetahuan nasabah mengenai Bank BNI adalah baik, hal ini terlihat dari hasil penelitian mayoritas nasabah tahu adanya perubahan logo, baik bentuk logo terdahulu maupun bentuk logo baru, hal ini membuktikan bahwa sebagian besar nasabah tahu adanya perubahan logo baru pada bank BNI.
2. Berdasarkan hasil penelitian persepsi nasabah dan citra merek (*brand image*) terhadap logo baru Bank BNI pada umumnya baik persepsinya, ini terbukti dengan besarnya prosentase kriteria yang menyatakan setuju untuk masing-masing atribut logo.
3. Setelah melakukan analisis Crosstab dan uji Chi-Square dengan membandingkan uji Chi-Square hitung dengan uji Chi-Square tabel serta probabilitas dengan 0,05 ternyata menghasilkan tingkat yang signifikan dan diperoleh hasil Chi-Square hitung > Chi-Square tabel dan probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi nasabah tentang logo terhadap citra merek (*brand image*) Bank BNI yaitu meliputi tampilan, warna, bentuk, huruf, serta angka. Hal tersebut terjadi karena atribut yang dimiliki logo baru Bank BNI pada umumnya sesuai dengan persepsi

nasabah terhadap logo yang ditampilkan oleh perusahaan sebagai identitas perusahaan.

B. Saran

Saran yang dapat penulis berikan kepada Bank BNI tersebut yang telah diteliti serta dianalisa dan melihat hasil dari persepsi nasabah terhadap logo baru dan citra merek (*brand image*) Bank BNI adalah sebagai berikut :

1. Dengan penampilan logo Bank BNI yang baru akan berpengaruh pada citra perusahaan, dan diharapkan adanya peningkatan dalam pelayanan sumber daya manusianya dan teknologi.
2. Bank BNI hendaknya memperhatikan mengenai pemberitahuan perubahan logo baru Bank BNI kepada nasabahnya, karena sebagian besar nasabah kurang mengetahui adanya perubahan pada logo baru Bank BNI.
3. Citra merek (*brand image*) yang sudah tercipta sangat baik, ini hendaknya dapat dipertahankan sehingga mempunyai nilai ekuitas yang sangat kuat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Cheverton, Peter. 2004. *Kunci Sukses Manajemen Merek*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Ety Rochaety. Ratih Tresnati. H. Abdul Madjid Latief. 2007. *Metodelogi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Hermawan Kartajaya. Yuswohady. Anke Dwi Saputro. 2006. *Transform Perjalanan BNI Menjadi Bank Kebanggaan Nasional*, Mark Plus Dan Co, Jakarta.
- Husein Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11 , Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip. Garry. Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 8, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*, Salemba 4, Jakarta.
- M. Linggar Anggoro. 2005. *Teori Dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya Di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Mowen, Jhon, C. 2001. *Perilaku Konsumen*, Edisi 5, Erlangga, Jakarta.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Olson, Jerry. C. J. Paul. Peter. 2000. *Consumer Baheviour Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Erlangga, Jakarta.
- Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi 5, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*, AlfaBeta, Bandung.

LAMPIRAN

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KUESIONER

Yth, Bapak/Ibu/Saudara/i

Di tempat

Kuesioner ini penulis buat dalam rangka penelitian mengenai “Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Logo Baru Dan Citra Merek (Brand Image) Bank BNI”. Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai salah satu usaha pengumpulan data dalam penyusunan skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

Demi tercapainya tujuan penelitian ini, penulis mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu mengisi daftar pertanyaan yang tersedia dan jawaban yang anda berikan merupakan informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini.

Atas perhatian dan kerjasama anda, penulis ucapkan terima kasih.

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang paling benar menurut anda.

I. Karakteristik Responden

1. Apakah jenis kelamin anda?
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Berapakah usia anda?

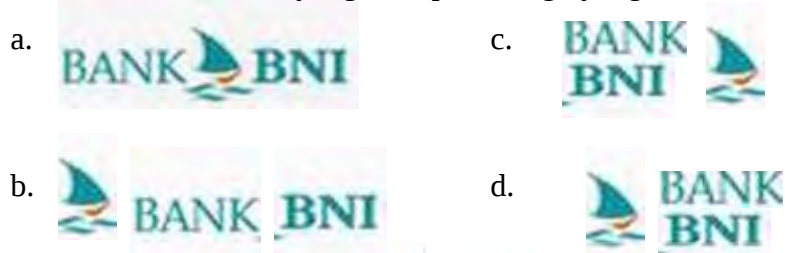
a. < 20 Tahun	c. 31-40 Tahun
b. 20-30 Tahun	d. > 41 Tahun
3. Pendidikan terakhir anda?

a. SD	c. SMU
b. SMP	d. Perguruan Tinggi
4. Apakah pekerjaan anda?

a. Pegawai Negeri	d. Pelajar / Mahasiswa
b. Pegawai Swasta	e. Ibu Rumah Tangga
c. Wiraswasta	

II. Pengetahuan Konsumen Terhadap Logo Baru BNI

1. Apakah anda mengetahui adanya perubahan logo pada bank BNI?
 - a. Tahu
 - b. Tidak tahu
2. Apakah anda mengetahui logo yang terdahulu?
 - a. Tahu
 - b. Tidak tahu
3. Manakah dibawah ini yang merupakan logo yang terdahulu?



4. Apakah anda mengetahui logo bank BNI yang baru?
 - a. Tahu
 - b. Tidak tahu
5. Manakah dibawah ini yang merupakan logo bank BNI yang baru?



III. Atribut Logo

1. Apakah anda setuju tampilan logo BNI yang baru lebih menarik jika dibandingkan dengan tampilan logo BNI yang terdahulu?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Apakah anda setuju warna pada logo baru BNI lebih cerah dan kuat, mencerminkan kekuatan, kekokohan dan percaya diri?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

3. Apakah anda setuju bentuk desain logo baru BNI lebih menarik?
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
4. Apakah anda setuju huruf pada logo baru BNI mengesankan lebih unik?
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
5. Apakah anda setuju angka pada logo baru BNI menunjukkan simbolisasi tahun kelahiran BNI dan mencerminkan kebanggaan sebagai warisan bank pertama di Indonesia?
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju



IV. Citra Merek

1. Apakah anda setuju logo baru bank BNI menampilkan citra merek bank BNI yang lebih modern?
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Apakah anda setuju logo baru bank BNI menampilkan citra merek bank BNI yang lebih dinamis dalam mendukung nasabahnya?
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Apakah anda setuju logo baru bank BNI menampilkan citra merek bank BNI yang lebih profesional dalam kualitas pelayanannya?
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

INPUT HASIL KUESIONER
Persepsi Nasabah Terhadap Logo Baru Dan Citra Merek Bank BNI

No	Pertanyaan													Jumlah
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	37
2	1	1	1	1	1	4	4	3	2	5	5	4	4	36
3	1	1	1	1	1	4	4	5	3	4	4	3	3	35
4	2	2	1	2	1	4	4	4	4	2	4	4	4	38
5	1	2	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	47
6	2	2	1	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	39
7	1	1	1	1	1	5	3	4	2	3	4	4	4	34
8	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	4	4	4	33
9	1	1	1	1	1	3	4	4	3	4	4	3	4	34
10	1	1	1	1	1	5	5	4	4	3	3	3	4	36
11	1	1	1	1	1	5	5	4	4	4	3	3	3	36
12	1	1	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	36
13	1	2	2	1	1	4	4	3	3	4	4	4	4	37
14	1	1	1	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	32
15	1	1	1	1	1	4	5	3	4	4	3	3	3	34
16	1	2	2	1	1	4	4	4	3	4	4	3	3	36
17	1	1	1	1	1	4	4	5	3	5	2	2	2	32
18	1	1	1	1	1	4	5	4	3	5	5	5	5	41
19	2	1	1	1	1	4	4	4	3	5	4	4	4	38
20	1	1	1	1	1	2	4	2	2	5	4	4	4	32
21	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	37
22	1	1	1	1	1	4	4	2	2	4	4	4	3	32
23	1	1	1	1	1	2	2	2	3	5	4	3	3	29
24	1	1	2	1	1	5	5	3	3	2	3	4	4	35
25	1	1	1	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	35
26	1	1	1	1	1	3	3	4	4	4	4	4	3	34
27	2	2	1	2	1	3	4	3	2	4	3	2	2	31
28	1	1	1	1	1	2	3	3	2	5	2	2	2	26
29	1	1	1	1	1	2	4	2	2	5	4	4	4	32
30	1	1	1	1	1	3	4	2	2	4	4	2	3	29
31	1	1	1	1	1	4	2	5	2	2	3	3	3	29
32	2	1	1	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	40
33	1	1	1	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	38
34	1	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	36
35	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	37
36	1	1	1	1	1	5	3	3	3	4	3	3	3	32
37	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	37
38	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	2	2	2	24
39	1	1	1	1	1	5	5	5	3	3	5	3	3	37
40	1	1	1	1	1	3	4	2	3	3	4	4	4	32
41	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	46
42	1	2	2	1	1	4	4	4	4	4	3	3	4	37

43	1	1	1	1	1	5	4	4	3	3	4	4	4	36
44	2	1	1	1	1	5	5	4	4	4	2	4	4	38
45	1	2	1	1	1	3	5	4	2	4	4	3	3	34
46	2	1	1	2	1	3	4	2	3	3	3	3	4	32
47	1	1	1	1	1	2	4	4	4	5	5	5	5	39
48	1	1	1	1	1	2	4	2	4	5	4	4	4	34
49	1	2	1	1	1	5	3	5	5	3	5	5	4	41
50	1	1	1	1	1	5	4	3	5	3	4	4	3	36
51	2	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	39
52	1	1	1	1	1	5	5	4	3	5	4	4	4	39
53	1	1	1	1	1	2	4	2	4	5	4	4	4	34
54	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	37
55	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	37
56	1	1	1	1	1	3	3	4	5	5	4	4	3	36
57	1	1	1	1	1	4	4	3	5	4	3	3	3	34
58	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	4	4	5	37
59	1	1	1	1	1	3	3	4	4	3	4	4	4	34
60	1	1	1	1	1	4	3	4	5	4	3	4	3	35
61	1	1	1	1	1	5	5	4	3	3	3	3	3	34
62	2	2	2	1	1	4	4	4	4	4	3	3	5	39
63	1	1	1	1	1	4	3	4	5	5	4	4	3	37
64	1	1	1	1	1	5	5	4	4	5	4	5	4	41
65	1	1	1	1	1	5	4	5	4	3	3	4	4	37
66	1	1	1	1	1	4	4	4	2	5	5	5	5	39
67	2	1	1	1	1	4	2	4	4	5	4	4	4	37
68	1	1	1	1	1	2	3	2	4	5	4	4	4	33
69	1	1	1	1	1	2	2	2	2	5	2	2	2	24
70	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	37
71	1	1	1	1	1	2	4	2	4	4	3	3	3	30
72	2	2	2	1	1	4	5	4	4	5	4	2	4	40
73	2	2	1	2	2	5	4	3	3	4	4	4	5	41
74	1	1	1	1	1	5	4	2	4	4	3	3	3	33
75	1	1	1	1	1	4	4	4	4	2	4	4	4	35
76	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	37
77	1	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
78	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	37
79	2	2	1	2	1	3	3	3	4	4	3	3	3	34
80	1	1	1	1	1	4	2	4	4	4	3	4	5	35
81	1	2	2	1	1	5	4	5	4	3	3	3	4	38
82	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	38
83	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	3	3	3	31
84	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	45
85	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	45
86	2	2	2	2	2	2	4	2	2	5	2	2	2	31
87	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	37
88	1	1	1	1	1	2	4	4	4	5	5	5	5	39
89	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	37
90	1	1	1	1	1	2	4	2	2	5	3	2	2	27

91	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	29
92	2	1	1	1	1	2	2	4	2	5	4	2	4	31
93	1	1	1	1	1	4	5	4	2	5	4	4	4	37
94	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	37
95	2	1	1	2	2	2	4	2	4	2	4	2	4	32
96	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	34
97	1	1	1	1	1	4	4	4	2	2	2	2	2	27
98	2	2	2	2	2	4	2	2	4	3	4	2	4	35
99	1	1	1	1	1	4	2	4	2	4	4	2	4	31
100	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Jumlah	119	117	110	115	107	372	380	357	338	404	358	355	348	3480



Variabel (X)
Persepsi Nasabah Bank BNI

No Responden	Pertanyaan					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	3	2	5	18
3	4	4	5	3	4	20
4	4	4	4	4	2	18
5	5	5	5	5	5	25
6	3	4	4	4	4	19
7	5	3	4	2	3	17
8	3	4	3	3	3	16
9	3	4	4	3	4	18
10	5	5	4	4	3	21
11	5	5	4	4	4	22
12	3	4	4	4	4	19
13	4	4	3	3	4	18
14	3	3	3	3	4	16
15	4	5	3	4	4	20
16	4	4	4	3	4	19
17	4	4	5	3	5	21
18	4	5	4	3	5	21
19	4	4	4	3	5	20
20	2	4	2	2	5	15
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	2	2	4	16
23	2	2	2	3	5	14
24	5	5	3	3	2	18
25	3	3	4	4	4	18
26	3	3	4	4	4	18
27	3	4	3	2	4	16
28	2	3	3	2	5	15
29	2	4	2	2	5	15
30	3	4	2	2	4	15
31	4	2	5	2	2	15
32	5	4	4	4	4	21
33	5	3	5	5	5	23
34	4	3	4	4	4	19
35	4	4	4	4	4	20
36	5	3	3	3	4	18
37	4	4	4	4	4	20
38	5	1	1	1	5	13
39	5	5	5	3	3	21
40	3	4	2	3	3	15
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20

43	5	4	4	3	3	19
44	5	5	4	4	4	22
45	3	5	4	2	4	18
46	3	4	2	3	3	15
47	2	4	4	4	5	19
48	2	4	2	4	5	17
49	5	3	5	5	3	21
50	5	4	3	5	3	20
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	4	3	5	22
53	2	4	2	4	5	17
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	3	3	4	5	5	20
57	4	4	3	5	4	20
58	4	4	4	4	3	19
59	3	3	4	4	3	17
60	4	3	4	5	4	20
61	5	5	4	3	3	20
62	4	4	4	4	4	20
63	4	3	4	5	5	21
64	5	5	4	4	5	23
65	5	4	5	4	3	21
66	4	4	4	2	5	19
67	4	2	4	4	5	19
68	2	3	2	4	5	16
69	2	2	2	2	5	13
70	4	4	4	4	4	20
71	2	4	2	4	4	16
72	4	5	4	4	5	22
73	5	4	3	3	4	19
74	5	4	2	4	4	19
75	4	4	4	4	2	18
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	3	3	3	4	4	17
80	4	2	4	4	4	18
81	5	4	5	4	3	21
82	4	4	4	4	4	20
83	3	3	3	3	5	17
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	2	4	2	2	5	15
87	4	4	4	4	4	20
88	2	4	4	4	5	19
89	4	4	4	4	4	20
90	2	4	2	2	5	15

91	3	3	3	3	3	15
92	2	2	4	2	5	15
93	4	5	4	2	5	20
94	4	4	4	4	4	20
95	2	4	2	4	2	14
96	3	3	3	3	3	15
97	4	4	4	2	2	16
98	4	2	2	4	3	15
99	4	2	4	2	4	16
100	5	5	5	5	5	25
Jumlah	372	380	357	338	404	1851



Variabel (X)
Persepsi Nasabah Bank BNI

No Responden	Pertanyaan					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	3	2	5	18
3	4	4	5	3	4	20
4	4	4	4	4	2	18
5	5	5	5	5	5	25
6	3	4	4	4	4	19
7	5	3	4	2	3	17
8	3	4	3	3	3	16
9	3	4	4	3	4	18
10	5	5	4	4	3	21
11	5	5	4	4	4	22
12	3	4	4	4	4	19
13	4	4	3	3	4	18
14	3	3	3	3	4	16
15	4	5	3	4	4	20
16	4	4	4	3	4	19
17	4	4	5	3	5	21
18	4	5	4	3	5	21
19	4	4	4	3	5	20
20	2	4	2	2	5	15
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	2	2	4	16
23	2	2	2	3	5	14
24	5	5	3	3	2	18
25	3	3	4	4	4	18
26	3	3	4	4	4	18
27	3	4	3	2	4	16
28	2	3	3	2	5	15
29	2	4	2	2	5	15
30	3	4	2	2	4	15
31	4	2	5	2	2	15
32	5	4	4	4	4	21
33	5	3	5	5	5	23
34	4	3	4	4	4	19
35	4	4	4	4	4	20
36	5	3	3	3	4	18
37	4	4	4	4	4	20
38	5	1	1	1	5	13
39	5	5	5	3	3	21
40	3	4	2	3	3	15
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20

43	5	4	4	3	3	19
44	5	5	4	4	4	22
45	3	5	4	2	4	18
46	3	4	2	3	3	15
47	2	4	4	4	5	19
48	2	4	2	4	5	17
49	5	3	5	5	3	21
50	5	4	3	5	3	20
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	4	3	5	22
53	2	4	2	4	5	17
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	3	3	4	5	5	20
57	4	4	3	5	4	20
58	4	4	4	4	3	19
59	3	3	4	4	3	17
60	4	3	4	5	4	20
61	5	5	4	3	3	20
62	4	4	4	4	4	20
63	4	3	4	5	5	21
64	5	5	4	4	5	23
65	5	4	5	4	3	21
66	4	4	4	2	5	19
67	4	2	4	4	5	19
68	2	3	2	4	5	16
69	2	2	2	2	5	13
70	4	4	4	4	4	20
71	2	4	2	4	4	16
72	4	5	4	4	5	22
73	5	4	3	3	4	19
74	5	4	2	4	4	19
75	4	4	4	4	2	18
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	3	3	3	4	4	17
80	4	2	4	4	4	18
81	5	4	5	4	3	21
82	4	4	4	4	4	20
83	3	3	3	3	5	17
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	2	4	2	2	5	15
87	4	4	4	4	4	20
88	2	4	4	4	5	19
89	4	4	4	4	4	20
90	2	4	2	2	5	15

91	3	3	3	3	3	15
92	2	2	4	2	5	15
93	4	5	4	2	5	20
94	4	4	4	4	4	20
95	2	4	2	4	2	14
96	3	3	3	3	3	15
97	4	4	4	2	2	16
98	4	2	2	4	3	15
99	4	2	4	2	4	16
100	5	5	5	5	5	25
Jumlah	372	380	357	351	491	1957



No Responden	Pertanyaan			Jumlah
	1	2	3	
1	4	4	4	12
2	5	4	4	13
3	4	3	3	10
4	4	4	4	12
5	5	5	5	15
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	4	3	4	11
10	3	3	4	13
11	3	3	3	9
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	3	3	3	9
15	3	3	3	9
16	4	3	3	10
17	2	2	2	6
18	5	5	5	15
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	4	4	3	11
23	4	3	3	10
24	3	4	4	11
25	4	4	4	12
26	4	4	3	11
27	3	2	2	7
28	2	2	2	6
29	4	4	4	12
30	4	2	3	9
31	3	3	3	9
32	4	4	4	12
33	5	5	5	15
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	3	3	3	9
37	4	4	4	12
38	2	2	2	6
39	5	3	3	11
40	4	4	4	12
41	5	5	5	15
42	3	3	4	10
43	4	4	4	12
44	2	4	4	10
45	4	3	3	10
46	3	3	4	10

47	5	5	5	15
48	4	4	4	12
49	5	5	4	14
50	4	4	3	11
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	4	4	3	11
57	3	3	3	9
58	4	4	5	13
59	4	4	4	12
60	3	4	3	10
61	3	3	3	9
62	3	3	5	11
63	4	4	3	11
64	4	5	4	13
65	3	4	4	11
66	5	5	5	15
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	2	2	2	6
70	4	4	4	12
71	3	3	3	9
72	4	2	4	10
73	4	4	5	13
74	3	3	3	9
75	4	4	4	12
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	4	4	4	12
79	3	3	3	9
80	3	4	5	12
81	3	3	4	10
82	4	4	4	12
83	3	3	3	9
84	5	5	5	15
85	5	5	5	15
86	2	2	2	6
87	4	4	4	12
88	5	5	5	15
89	4	4	4	12
90	3	2	2	7
91	3	3	3	9
92	4	2	4	10
93	4	4	4	12
94	4	4	4	12

95	4	2	4	10
96	3	3	3	9
97	2	2	2	6
98	4	2	4	10
99	4	2	4	10
100	5	5	5	15
Jumlah	358	355	348	1061



Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	50	50.0	50.0	50.0
Wanita	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 Tahun	4	4.0	4.0	4.0
20-30 Tahun	51	51.0	51.0	55.0
31-40 Tahun	30	30.0	30.0	85.0
> 41 Tahun	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	1	1.0	1.0	1.0
SMU	50	50.0	50.0	51.0
Perguruan Tinggi	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Swasta	16	16.0	16.0	16.0
Pegawai Negeri	18	18.0	18.0	34.0
Wiraswasta	17	17.0	17.0	51.0
Pelajar/Mahasiswa	42	42.0	42.0	93.0
Ibu Rumah Tangga	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table

Pengetahuan konsumen terhadap perubahan logo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tahu	81	81.0	81.0	81.0
	Tidak Tahu	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengetahuan logo terdahulu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tahu	83	83.0	83.0	83.0
	Tidak Tahu	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Bentuk logo terdahulu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tahu	90	90.0	90.0	90.0
	Tidak tahu	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengetahuan logo baru

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tahu	85	85.0	85.0	85.0
	Tidak Tahu	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Bentuk logo baru

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tahu	93	93.0	93.0	93.0
	Tidak Tahu	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table

Tampilan logo baru lebih menarik jika dibandingkan dengan logo yang terdahulu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Netral	18	18.0	18.0	33.0
	Setuju	42	42.0	42.0	75.0
	Sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Warna logo baru lebih cerah dan kuat, mencerminkan kekuatan, kekokohan dan percaya diri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Netral	18	18.0	18.0	27.0
	Setuju	55	55.0	55.0	82.0
	Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Bentuk desain logo baru lebih menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	17	17.0	17.0	18.0
	Netral	16	16.0	16.0	34.0
	Setuju	53	53.0	53.0	87.0
	Sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Huruf pada logo baru mengesankan lebih unik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak setuju	18	18.0	18.0	19.0
Netral	22	22.0	22.0	41.0
Setuju	47	47.0	47.0	88.0
Sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Angka pada logo baru menunjukkan simbolisasi tahun kelahiran BNI dan mencerminkan kebanggaan sebagai warisan bank pertama di Indonesia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
Netral	17	17.0	17.0	23.0
Setuju	44	44.0	44.0	67.0
Sangat setuju	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Frequency Table

Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih modern

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
Netral	24	24.0	24.0	31.0
Setuju	56	56.0	56.0	87.0
Sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih dinamis dalam mendukung nasabahnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	14	14.0	14.0	14.0
Netral	24	24.0	24.0	38.0
Setuju	50	50.0	50.0	88.0
Sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih profesional dalam kualitas pelayanannya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
Netral	25	25.0	25.0	33.0
Setuju	53	53.0	53.0	86.0
Sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Crosstabs

Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih modern * Tampilan logo baru lebih menarik jika dibandingkan dengan logo yang terdahulu Crosstabulation

Count

		Tampilan logo baru lebih menarik jika dibandingkan dengan logo yang terdahulu				Total
		Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	
Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih modern	Tidak setuju	3	0	2	2	7
	Netral	2	7	7	8	24
	Setuju	8	11	30	7	56
	Sangat setuju	2	0	3	8	13
Total		15	18	42	25	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.979(a)	9	.003
Likelihood Ratio	26.154	9	.002
Linear-by-Linear Association	1.476	1	.224
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.05.

Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih modern * Warna logo baru lebih cerah dan kuat, mencerminkan kekuatan, kekokohan dan percaya diri Crosstabulation

Count

		Warna logo baru lebih cerah dan kuat, mencerminkan kekuatan, kekokohan dan percaya diri					Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	
Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih modern	Tidak setuju	1	1	1	3	1	7
	Netral	0	2	7	10	5	24
	Setuju	0	5	8	38	5	56
	Sangat setuju	0	0	2	4	7	13
Total		1	8	18	55	18	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.965(a)	12	.001
Likelihood Ratio	23.307	12	.025
Linear-by-Linear Association	6.063	1	.014
N of Valid Cases	100		

a. 15 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih modern * Bentuk desain logo baru lebih menarik Crosstabulation

Count

		Bentuk desain logo baru lebih menarik					Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	
Citra merek logo baru	Tidak setuju	1	2	1	2	1	7
menampilkan	Netral	0	4	10	7	3	24
citra yang	Setuju	0	11	4	40	1	56
lebih modern	Sangat setuju	0	0	1	4	8	13
Total		1	17	16	53	13	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	66.631(a)	12	.000
Likelihood Ratio	50.962	12	.000
Linear-by-Linear Association	12.657	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih modern * Huruf pada logo baru mengesankan lebih unik Crosstabulation

Count

		Huruf pada logo baru mengesankan lebih unik					Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	
Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih modern	Tidak setuju	1	4	1	1	0	7
	Netral	0	3	8	11	2	24
	Setuju	0	9	11	33	3	56
	Sangat setuju	0	2	2	2	7	13
Total		1	18	22	47	12	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50.003(a)	12	.000
Likelihood Ratio	33.811	12	.001
Linear-by-Linear Association	11.344	1	.001
N of Valid Cases	100		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih modern * Angka pada logo baru menunjukkan simbolisasi tahun kelahiran BNI dan mencerminkan kebanggaan sebagai warisan bank pertama di Indonesia Crosstabulation

Count

		Angka pada logo baru menunjukkan simbolisasi tahun kelahiran BNI dan mencerminkan kebanggaan sebagai warisan bank pertama di Indonesia				Total
		Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	
Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih modern	Tidak setuju	1	0	1	5	7
	Netral	2	7	13	2	24
	Setuju	3	8	30	15	56
	Sangat setuju	0	2	0	11	13
Total		6	17	44	33	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.942(a)	9	.000
Likelihood Ratio	38.381	9	.000
Linear-by-Linear Association	3.857	1	.050
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

Crosstabs

Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih dinamis dalam mendukung nasabahnya * Tampilan logo baru lebih menarik jika dibandingkan dengan logo yang terdahulu Crosstabulation

Count

		Tampilan logo baru lebih menarik jika dibandingkan dengan logo yang terdahulu				Total
		Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	
Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih dinamis dalam mendukung nasabahnya	Tidak setuju	6	2	5	1	14
	Netral	2	8	7	7	24
	Setuju	5	8	28	9	50
	Sangat setuju	2	0	2	8	12
Total		15	18	42	25	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.828(a)	9	.000
Likelihood Ratio	28.783	9	.001
Linear-by-Linear Association	8.874	1	.003
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.80.

Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih dinamis dalam mendukung nasabahnya * Warna logo baru lebih cerah dan kuat,mencerminkan kekuatan,kekokohan dan percaya diri Crosstabulation

Count

		Warna logo baru lebih cerah dan kuat,mencerminkan kekuatan,kekokohan dan percaya diri					Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	
Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih dinamis dalam mendukung nasabahnya	Tidak setuju	1	4	1	7	1	14
	Netral	0	2	6	10	6	24
	Setuju	0	2	9	35	4	50
	Sangat setuju	0	0	2	3	7	12
	Total	1	8	18	55	18	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.136(a)	12	.000
Likelihood Ratio	30.623	12	.002
Linear-by-Linear Association	9.719	1	.002
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih dinamis dalam mendukung nasabahnya * Bentuk desain logo baru lebih menarik Crosstabulation

Count

		Bentuk desain logo baru lebih menarik					Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	
Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih dinamis dalam mendukung nasabahnya	Tidak setuju	1	6	2	4	1	14
	Netral	0	4	8	8	4	24
	Setuju	0	7	6	36	1	50
	Sangat setuju	0	0	0	5	7	12
	Total	1	17	16	53	13	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52.174(a)	12	.000
Likelihood Ratio	45.343	12	.000
Linear-by-Linear Association	17.730	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih dinamis dalam mendukung nasabahnya * Huruf pada logo baru mengesankan lebih unik Crosstabulation

Count

		Huruf pada logo baru mengesankan lebih unik					
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	Total
Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih dinamis dalam mendukung nasabahnya	Tidak setuju	1	9	1	3	0	14
	Netral	0	2	12	9	1	24
	Setuju	0	6	8	32	4	50
	Sangat setuju	0	1	1	3	7	12
	Total	1	18	22	47	12	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	69.229(a)	12	.000
Likelihood Ratio	51.749	12	.000
Linear-by-Linear Association	26.965	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih dinamis dalam mendukung nasabahnya * Angka pada logo baru menunjukkan simbolisasi tahun kelahiran BNI dan mencerminkan kebanggaan sebagai warisan bank pertama di Indonesia
Crosstabulation

Count

		Angka pada logo baru menunjukkan simbolisasi tahun kelahiran BNI dan mencerminkan kebanggaan sebagai warisan bank pertama di Indonesia				Total
		Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	
Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih dinamis dalam mendukung nasabahnya	Tidak setuju	2	1	3	8	14
	Netral	1	7	14	2	24
	Setuju	3	8	27	12	50
	Sangat setuju	0	1	0	11	12
	Total	6	17	44	33	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.705(a)	9	.000
Likelihood Ratio	38.919	9	.000
Linear-by-Linear Association	2.801	1	.094
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .72.

Crosstabs

Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih profesional dalam kualitas pelayanannya * Tampilan logo baru lebih menarik jika dibandingkan dengan logo yang terdahulu
Crosstabulation

Count

		Tampilan logo baru lebih menarik jika dibandingkan dengan logo yang terdahulu				Total
		Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	
Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih profesional dalam kualitas pelayanannya	Tidak setuju	4	1	2	1	8
	Netral	2	9	8	6	25
	Setuju	7	8	27	11	53
	Sangat setuju	2	0	5	7	14
	Total	15	18	42	25	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.550(a)	9	.010
Likelihood Ratio	20.182	9	.017
Linear-by-Linear Association	6.228	1	.013
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.20.

Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih profesional dalam kualitas pelayanannya * Warna logo baru lebih cerah dan kuat, mencerminkan kekuatan, kekokohan dan percaya diri Crosstabulation

Count

		Warna logo baru lebih cerah dan kuat, mencerminkan kekuatan, kekokohan dan percaya diri					Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	
Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih profesional dalam kualitas pelayanannya	Tidak setuju	1	1	1	5	0	8
	Netral	0	2	10	8	5	25
	Setuju	0	4	6	36	7	53
	Sangat setuju	0	1	1	6	6	14
	Total	1	8	18	55	18	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.265(a)	12	.001
Likelihood Ratio	25.024	12	.015
Linear-by-Linear Association	7.539	1	.006
N of Valid Cases	100		

a. 15 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih profesional dalam kualitas pelayanannya * Bentuk desain logo baru lebih menarik Crosstabulation

Count

		Bentuk desain logo baru lebih menarik					Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	
Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih profesional dalam kualitas pelayanannya	Tidak setuju	1	3	2	1	1	8
	Netral	0	5	9	8	3	25
	Setuju	0	9	4	37	3	53
	Sangat setuju	0	0	1	7	6	14
	Total	1	17	16	53	13	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.921(a)	12	.000
Likelihood Ratio	37.538	12	.000
Linear-by-Linear Association	15.747	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih profesional dalam kualitas pelayanannya * Huruf pada logo baru mengesankan lebih unik Crosstabulation

Count

		Huruf pada logo baru mengesankan lebih unik					Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	
Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih profesional dalam kualitas pelayanannya	Tidak setuju	1	6	1	0	0	8
	Netral	0	4	10	6	5	25
	Setuju	0	7	9	36	1	53
	Sangat setuju	0	1	2	5	6	14
	Total	1	18	22	47	12	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	62.394(a)	12	.000
Likelihood Ratio	51.877	12	.000
Linear-by-Linear Association	19.476	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih profesional dalam kualitas pelayanannya * Angka pada logo baru menunjukkan simbolisasi tahun kelahiran BNI dan mencerminkan kebanggaan sebagai warisan bank pertama di Indonesia
Crosstabulation

Count

		Angka pada logo baru menunjukkan simbolisasi tahun kelahiran BNI dan mencerminkan kebanggaan sebagai warisan bank pertama di Indonesia				Total
		Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	
Citra merek logo baru menampilkan citra yang lebih profesional dalam kualitas pelayanannya	Tidak setuju	1	0	1	6	8
	Netral	1	5	15	4	25
	Setuju	4	11	25	13	53
	Sangat setuju	0	1	3	10	14
	Total	6	17	44	33	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.398(a)	9	.005
Likelihood Ratio	24.513	9	.004
Linear-by-Linear Association	.543	1	.461
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.

LOGO BANK BNI TERDAHULU



UNIVERSITAS

LOGO BANK BNI TERBARU

MERCU BUANA



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Faradillah
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 20 Maret 1985
Agama : Islam
Alamat : Jl. H. Muchtar Raya no. 23 Rt 002/01
Pertukangan Utara – Jakarta Selatan

Pendidikan

1. SDN Bencongan I Tangerang : Tamat tahun 1997
2. SMPN 6 Tangerang : Tamat tahun 2000
3. SMUN 5 Tangerang : Tamat tahun 2003
4. Mahasiswi Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi

Universitas Mercu Buana Jakarta

UNIVERSITAS
MERCU BUANA