

Faktor-faktor yang mempengaruhi corporate image dan dampaknya terhadap trust pada Bank BNI

Ainun Chabibah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20338208&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam tesis ini membahas pengaruh antara Lima dimensi factor dengan variabel Corporate Image serta pengaruh antara Corporate Image dengan Trust. Corporate Image dapat diukur melalui beberapa dimensi yaitu Corporate Identity Reputation, Tangible Cues, Level of service dan Contact Personal.

Corporate Identity, Reputation Tangible Cues, Level of Service dan Contact Personal menipakan anteseden dari Trust. Corporate Image merupakan mediator antara variable corporate Identity, Reputation Tangible Cues, Level of Service, Contact Personal dan Trust (kepercayaan).

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank BNI yang berada di wilayah Jakarta. Data yang terkumpul sebanyak 208 responden berasal dari nasabah Bank BNI. Pengolahan data dilakukan dengan metode SEM (Structural Equation Modelling) menggunakan lisrel 8.51 dengan metode estimasi Maximum Likelihood. Hasil Pengolahan data memmjujukkan bahwa varibel Corporate Identity, Reputation, Tangible Cues dan Contact Personal mempimyai pengaruh positif terhadap corporate Image. Serta Lebih laqiut Corporate Image mempengaruhi Trust.

Namun ada variabel dari faktor tidak mempengaruhi Corporate Image dan trust yaitu level of service. Implikasi mauajerial dari tesis ini adalah meningkatkan reputasi manajemen, mcihperbanyak intensitas pengenalan kepada public, serta secara konsisten dan berkesinambungan memberikan pelatihnn kepada karyawan Bank BNI.

<hr><i>Corporate Identity, Reputation, Tangible Cues, Level of service and Contact Personal are anteseden #om Trust. When Corporate Image mediator between urrvariable corporate identity, Reputation, Tangible Cues, Level of Service, Contact Personal and Trust.

Corporate Image measured with some dimension are Corporate Identity, Reputation, Tangible Cues, Level of Service and Contact Personal. In this research _bcus with relational to five dimension factor signyicant corporate image and relation between Corporate Image with Trust.

This Research focus on customer BNI in Jakarta, with collect data ji-om responden to 208 responder: The responden come _#om customer bank BNI The simulated done with Method SEM (Structural Equation Modelling) with use LISREL 8.51 estimated Maximum Likelihood.

This result show on customer Bank BNI that varuible Corporate Identity, Reputation, Tangible Cues and Contact Personal have positff impact or significant to corporate Image. Further Coqrorate Image signyicant with trust. One Variable that level of service disignyicant with corporate Image.</i>