

BAB IV

GAMBARAN PROFIL PERUSAHAAN

IV.1 Profil Singkat Perusahaan

Bank Mandiri berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998 sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank milik pemerintah yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia, bergabung menjadi Bank Mandiri. Keempat bank tersebut telah turut membentuk riwayat perkembangan perbankan di Indonesia dimana sejarahnya berawal pada lebih dari 140 tahun yang lalu.

Pada saat ini, berkat kerja keras lebih dari 21.000 karyawan yang tersebar di 909 kantor cabang dan didukung oleh anak perusahaan yang bergerak di bidang *investment banking*, perbankan syariah serta *bancassurance*, Bank Mandiri menyediakan solusi keuangan yang menyeluruh bagi perusahaan swasta maupun milik Negara, komersial, usaha kecil dan mikro serta nasabah consumer.

Pada tanggal 14 Juli 2003, Pemerintah Indonesia melakukan divestasi sebesar 20% atas kepemilikan saham di Bank Mandiri melalui penawaran umum perdana (IPO). Selanjutnya pada tanggal 11 Maret 2004, Pemerintah Republik Indonesia melakukan divestasi lanjutan atas 10% kepemilikan di Bank Mandiri.

Bank Mandiri saat ini merupakan bank terbesar di Indonesia dalam jumlah aktiva, kredit dan dana pihak ketiga. Total aktiva per 31 Desember 2005 sebesar Rp 254,3 triliun (USD25,9 miliar) dengan pangsa pasar sebesar 18,0% dari total aktiva perbankan di Indonesia. Jumlah dana pihak ketiga Bank Mandiri sebesar Rp 199,0 triliun atau sama dengan 17,6% dari total dana pihak ketiga secara nasional, dimana jumlah tabungan merupakan 16% dari total tabungan secara nasional.

Begitu pula dengan pangsa pasar deposito berjangka sebesar 19,1% dari total deposito berjangka di Indonesia. Selama tahun 2005, pertumbuhan dana pihak ketiga kami sebesar 5,8%, sementara pertumbuhan kredit sebesar 13,3%. Bank Mandiri memiliki struktur permodalan yang kokoh dengan Rasio Kecukupan Modal (*Capital Adequacy Ratio-CAR*) sebesar 23,7% pada akhir tahun 2005, jauh diatas ketentuan minimum Bank Indonesia sebesar 8%.

IV.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari Bank Mandiri adalah “Bank Terpercaya Pilihan Anda”. Sedangkan misi-misi yang hendak dicapai oleh Bank Mandiri adalah berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasar, mengembangkan sumber daya profesional, memberi keuntungan yang maksimal bagi *stakeholder*, melaksanakan manajemen terbuka, dan peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan.

Tantangan ke depan Bank Mandiri adalah kinerja keuangan yang semakin membaik dan keberhasilan dalam berbagai program transformasi bisnis di tahun-tahun ke depan. Bank Mandiri pun bertekad untuk memasuki tahapan berikutnya untuk menjadi salah satu bank terkemuka di kawasan regional Asia Tenggara (*Regional Champion Bank*)

Lalu, ada tiga fase atau tahapan yang harus dilalui dalam upaya transformasi di Bank Mandiri, yaitu: pertama, fase *Back on Track* yang berakhir pada tahun 2007 dengan sukses. Pembentukan yang sudah dilakukan pada tahapan ini mulai dari penanaman budaya perusahaan, pengelolaan kredit bermasalah, organisasi, SDM, proses kerja, dan sebagainya. Hasilnya sendiri terbilang memuaskan. Laba bersih meningkat serta implementasi *Good Corporate Governance* di Bank Mandiri telah mendapatkan pengakuan melalui award dari Majalah *Asiamoney*.

Awal 2008 merupakan awal bagi Bank Mandiri memasuki tahap kedua yaitu *Outperform the Market*. Tahapan ini diharapkan mampu membawa Bank Mandiri menuju *Dominant Multi-specialist Bank*. Selanjutnya pada tahapan berikutnya yang berakhir di tahun 2010, Bank

Mandiri dituntut bermain lebih lincah, tumbuh berkembang lebih agresif dan sehat. *Shapping the End Game* merupakan tahapan berikutnya atau terakhir yang diharapkan mampu membawa Bank Mandiri menuju visinya yaitu *Regional Champion Bank*.

IV.3 Struktur Organisasi

Organisasi pada umumnya harus memiliki suatu struktur organisasi untuk mengatur tugas dan wewenang masing-masing bagian dari organisasi tersebut. Demikian juga dengan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. yang berfungsi untuk mengatur tugas dan wewenang masing-masing bagian dari anggota organisasi.

Tim manajemen dari PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. antara lain; *Board of Commisioner* yang dipimpin oleh Edwin Gerungan yang menjabat sebagai Komisaris Utama merangkap Komisaris Independen. Lalu yang menjadi Wakil Komisaris Utama adalah Muchayat.

Sedangkan *Board of Director* (BOD) dipimpin oleh Agus Martowardojo dan yang menjadi Wakil Direktur Utama adalah I Wayan Agus Mertayasa. Dalam menjalankan roda manajemen, BOD didampingi oleh 9 Direksi yang memegang posisi masing-masing.

IV.4 Pelayanan Perusahaan

Adapun pelayanan yang diberikan Bank Mandiri kepada nasabahnya untuk menjaga kesetiaan dari nasabahnya adalah sebagai berikut:

- Tabungan : Tabungan Mandiri, Tabungan Haji Mandiri, dll
- Rekening Giro : Giro Mandiri
- Deposito : Deposito Mandiri, dll
- Produk Investment & Banc Assurance : AXA Mandiri, Reksadana, dll
- Pinjaman : KPR Graha Mandiri, Multiguna Mandiri, dll
- Kartu : Kartu Mandiri, Kartu Kredit Bank Mandiri
- Layanan 24 Jam : ATM Mandiri, SMS & Internet Banking Mandiri
- Layanan Mandiri Prioritas
- Layanan Lainnya : Transfer, Inkaso, *Safe Deposit Box*, dll

IV.5 Penghargaan yang Telah Diperoleh Bank Mandiri

Berikut di bawah ini adalah pencapaian prestasi yang telah didapatkan oleh Bank Mandiri di tahun 2008:

Tabel 33

Penghargaan Bank Mandiri

Awards	Institution	Year
The Best CEO	SWA	2008
The Best CEO 2007 (2nd)	Warta Ekonomi	2008
Perusahaan Idaman 2007 (5th)	Warta Ekonomi	2008
Best Managed Company Kategori : Overall Best Managed Company in Indonesia - Large Cap	Asia Money	2008
Financial Insights Innovations Awards 2008 - Special Citation for Payments Transformation	Financial Insights	2008
Bank dengan Jumlah BPR/S Mitra Linkage Program Terbanyak	Bank Indonesia	2008
Bank dengan Nilai Plafond Awal Linkage Program Terbesar	Bank Indonesia	2008
Bank dengan Total Baki Debet Linkage Program Terbesar	Bank Indonesia	2008
Bank dengan Cakupan Wilayah BPR/S Mitra Linkage Program Terluas	Bank Indonesia	2008
The Best Bank Service Excellence 2007-2008	Info Bank - Marketing Research Indonesia (MRI)	2008

IV.6 Perubahan Logo dan Slogan Bank Mandiri

Pada tanggal 14 Januari 2008, Bank Mandiri secara resmi meluncurkan logo dan tag line (slogan) baru kepada masyarakat luas. Logo baru Bank Mandiri yang menampilkan tulisan “mandiri” tanpa kata bank adalah sejalan dengan kebijakan Bank Indonesia ke depan yang akan mengizinkan Bank untuk menjual produk-produk non Bank seperti reksadana, *bank assurance* dan produk-produk non-bank lainnya, serta sejalan dengan rencana Bank Mandiri memiliki anak perusahaan non-bank.

Sementara itu, warna biru melambangkan rasa nyaman, tenang, menyejukkan dan mencerminkan keseriusan serta tahan uji selain juga melambangkan kesetiaan, kepercayaan, kehormatan yang tinggi dan profesionalisme. Sedangkan warna emas dengan paduan warna orange menunjukkan keagungan, kemuliaan, kemakmuran dan kekayaan. Warna keemasan tersebut juga sebagai penarik perhatian yang menunjukkan sifat aktif, kreatif, meriah serta merupakan warna spiritual. Bentuk gelombang emas cair merupakan simbol dari kekayaan finansial dimana lengkungan emas merupakan metamorphosa dari sifat lincah, progresif, pandangan ke depan, fleksibilitas serta ketangguhan dalam menghadapi segala kemungkinan yang akan datang.

Sedangkan slogan baru “Terdepan, Terpercaya. Tumbuh bersama Anda”, mempunyai makna sebagai berikut: Terdepan merupakan perwujudan dari kerja keras dan profesionalisme untuk menjadikan Bank Mandiri selalu yang terdepan; Terpercaya merupakan perwujudan dari integritas dan sikap transparansi untuk menjadikan Bank Mandiri sebagai institusi perbankan yang terpercaya; Tumbuh bersama Anda merupakan perwujudan dari fokus pada nasabah dan dedikasi dari seluruh insan Bank Mandiri untuk tumbuh bersama Indonesia.

BAB V

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

V.1 Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita. Berikut dalam perbandingan jumlah pria dan wanita, sebagaimana terlihat di dalam tabel di bawah ini

Tabel 34

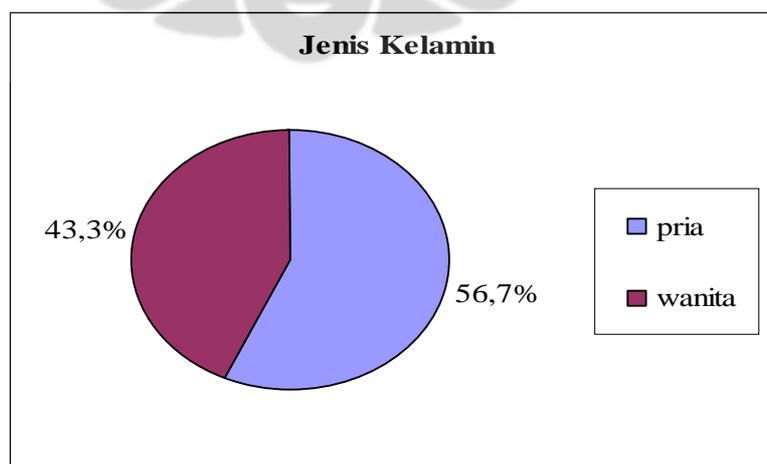
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pria	34	56.7	56.7	56.7
wanita	26	43.3	43.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Pada tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan jumlah presentase 56,7% dengan frekuensi 34 orang. Sementara itu, responden wanita berjumlah 26 orang dengan jumlah presentase 43,3%. Hal ini memperlihatkan bahwa pria lebih banyak melakukan transaksi di Bank dibandingkan dengan wanita, walaupun perbandingannya tipis.

Grafik 1

Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



2. Usia Responden

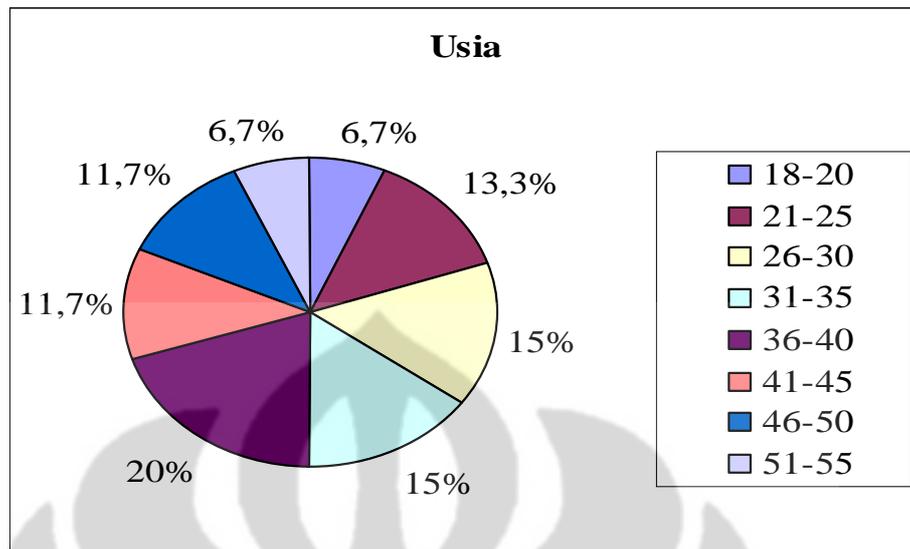
Rentang usia responden dalam penelitian ini adalah 18-55 tahun yang sesuai dengan *target market* Bank Mandiri. Pengelompokan usia responden dilakukan ke dalam delapan kelompok, sebagaimana terlihat dalam tabel di bawah ini

Tabel 35
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-20	4	6.7	6.7	6.7
21-25	8	13.3	13.3	20.0
26-30	9	15.0	15.0	35.0
31-35	9	15.0	15.0	50.0
36-40	12	20.0	20.0	70.0
41-45	7	11.7	11.7	81.7
46-50	7	11.7	11.7	93.3
51-55	4	6.7	6.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Pengelompokan usia responden terbanyak ada pada rentang 36-40 tahun yaitu sebanyak 12 orang. Dilanjutkan dengan usia 26-30 dan 31-35 yang memiliki jumlah yang sama yaitu sebanyak 9 orang. Sebanyak 8 orang responden berusia 21-25 tahun. Lalu jumlah yang sama pun ada di dua kelompok, yaitu kelompok usia 41-45 dan 46-50 tahun yaitu sama-sama berjumlah 7 orang. Dan 2 kelompok usai terakhir juga memiliki jumlah responden yang sama yaitu di kelompok usia 18-20 dan 51-55 tahun sebanyak 4 orang. Hal ini memperlihatkan bahwa responden yang menjadi nasabah Bank Mandiri memang berada pada rentang usia yang produktif.

Grafik 2
Persentase Responden Berdasarkan Usia



3. Pendidikan Responden

Peneliti juga mengidentifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan mereka. Pengelompokan pendidikan responden dilakukan ke dalam lima kelompok, sebagaimana terlihat dalam tabel di bawah ini

Tabel 36
Distribusi Rresponden Berdasarkan Pendidikan

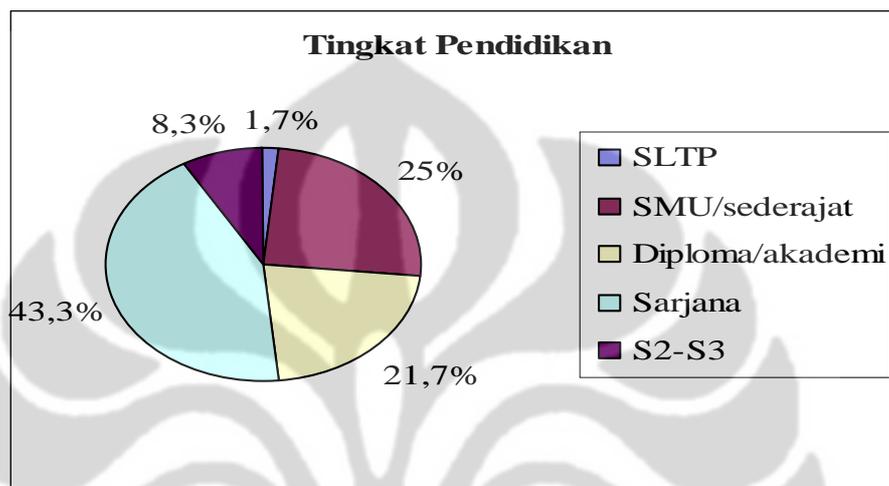
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTP	1	1.7	1.7	1.7
SMU/ sederajat	15	25.0	25.0	26.7
Diploma/ akademi	13	21.7	21.7	48.3
Sarjana	26	43.3	43.3	91.7
S2-S3	5	8.3	8.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Pada tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas responden penelitian mempunyai pendidikan Sarjana (S1) dengan jumlah 26 orang dan memiliki presentase sebanyak 43,3%. Dilanjutkan dengan responden yang memiliki pendidikan SMU/ sederajat berjumlah 15 orang,

Diploma/akademi sebanyak 13 orang, S2-S3 berjumlah 5 orang Dan ternyata ada 1 responden yang berpendidikan SLTP. Angka diatas menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank Mandiri memiliki pendidikan minimal SMA/SLTA.

Grafik 3

Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan



4. Pekerjaan Responden

Peneliti juga mengidentifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan mereka. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan deksripsi yang lebih jelas mengenai target market Bank Mandiri sendiri. Pengelompokkan responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 37

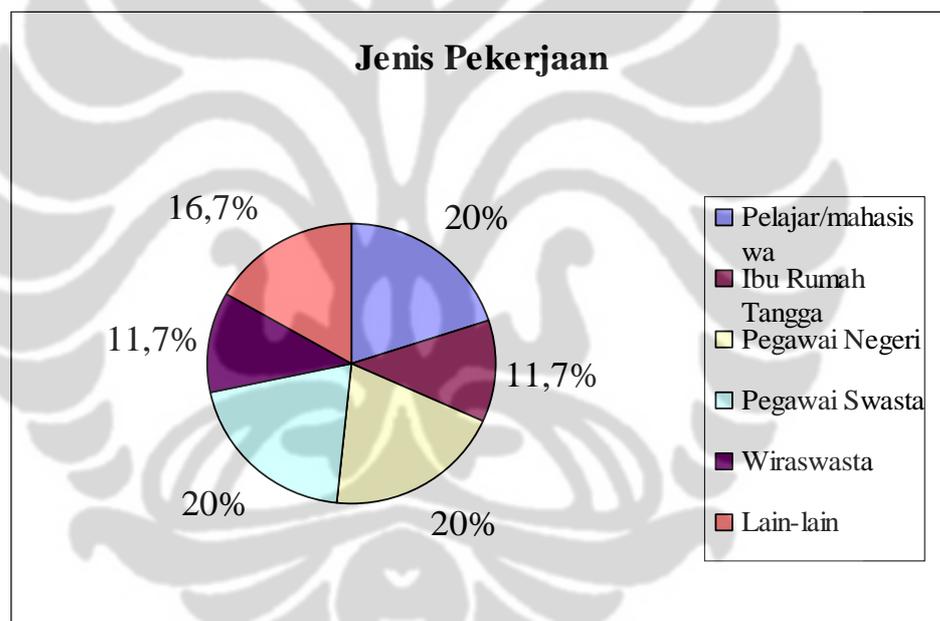
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/mahasiswa	12	20.0	20.0	20.0
Ibu Rumah Tangga	7	11.7	11.7	31.7
Pegawai Negeri	12	20.0	20.0	51.7
Pegawai Swasta	12	20.0	20.0	71.7
Wiraswasta	7	11.7	11.7	83.3
Lain-lain	10	16.7	16.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Pada tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas responden penelitian adalah nasabah yang bekerja dan nasabahnya yang masih duduk dibangku kuliah. Jumlah nasabah yang bekerja sebagai pegawai negeri, swasta dan mahasiswa sama-sama berjumlah 12 orang atau memiliki presentase masing-masing sebesar 20%. Lalu terbanyak kedua adalah lain-lain seperti ada yang tidak bekerja, ada yang status kantornya belum jelas apakah negeri atau swasta yang memiliki presentase sebanyak 16,7%. Kemudian ada dua jenis pekerjaan yang ternyata memiliki nilai presentase yang sama yaitu ibu rumah tangga dan wiraswasta sebanyak 7 orang atau 11,7%.

Grafik 4

Persentase Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan



5. Lama Menjadi Nasabah

Peneliti juga mengidentifikasi responden berdasarkan lama mereka menjadi nasabah Bank Mandiri.. Pengelompokkan responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut

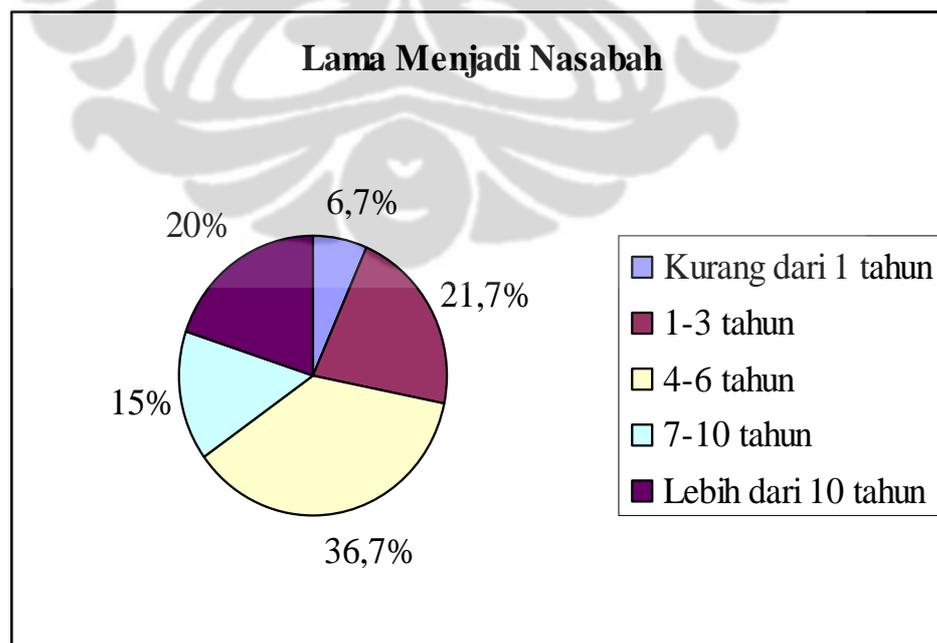
Tabel 38
Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari 1 tahun	4	6.7	6.7	6.7
1-3 tahun	13	21.7	21.7	28.3
4-6 tahun	22	36.7	36.7	65.0
7-10 tahun	9	15.0	15.0	80.0
Lebih dari 10 tahun	12	20.0	20.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Pada tabel di atas dapat terlihat bahwa mayoritas responden penelitian telah menjadi nasabah Bank Mandiri selama rentang 4-6 tahun yaitu dengan angka presentase 36,7%. Kemudian dilanjutkan dengan rentang tahun 1-3 tahun. Lalu, jumlah responden yang telah menjadi nasabah selama lebih dari 10 tahun ada 12 orang (20%) Dilanjutkan dengan rentang 7-10 tahun yaitu sebanyak 7 orang responden dan rentang terakhir adalah kurang dari 1 tahun yaitu sebanyak 4 orang.

Grafik 5

Persentase Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah



V.2 ANALISIS UNIVARIAT

1. Analisis Univariat Variabel Sikap terhadap Identitas Perusahaan

Variabel ini terdiri atas 54 pernyataan yang terbagi ke dalam dua dimensi dan tiap dimensi diukur dalam dua level sikap (kognisi dan afeksi). Untuk dimensi tampilan visual yang mencakup dua level sikap terdapat 32 pernyataan. Sementara itu, untuk dimensi perilaku perusahaan yang juga mencakup dua level sikap terdapat 22 pernyataan. Melalui tabel distribusi frekuensi dapat dilihat secara rinci jumlah pilihan jawaban tertentu dari responden untuk setiap pernyataan penelitian. Sedangkan melalui grafik nilai mean per indikator dapat dilihat kecenderungan arah jawaban responden untuk tiap dimensi.

Variabel ini diukur menggunakan skala penelitian 1-4, sehingga skor tengahnya (median) adalah 2,5. Maka, apabila nilai rata-rata jawaban responden lebih besar dari 2,5, dapat dikatakan jawaban responden cenderung positif.

a. Dimensi Tampilan Visual

Tabel 39

**Distribusi Frekuensi Dimensi Tampilan Visual Perusahaan
(kognitif)**

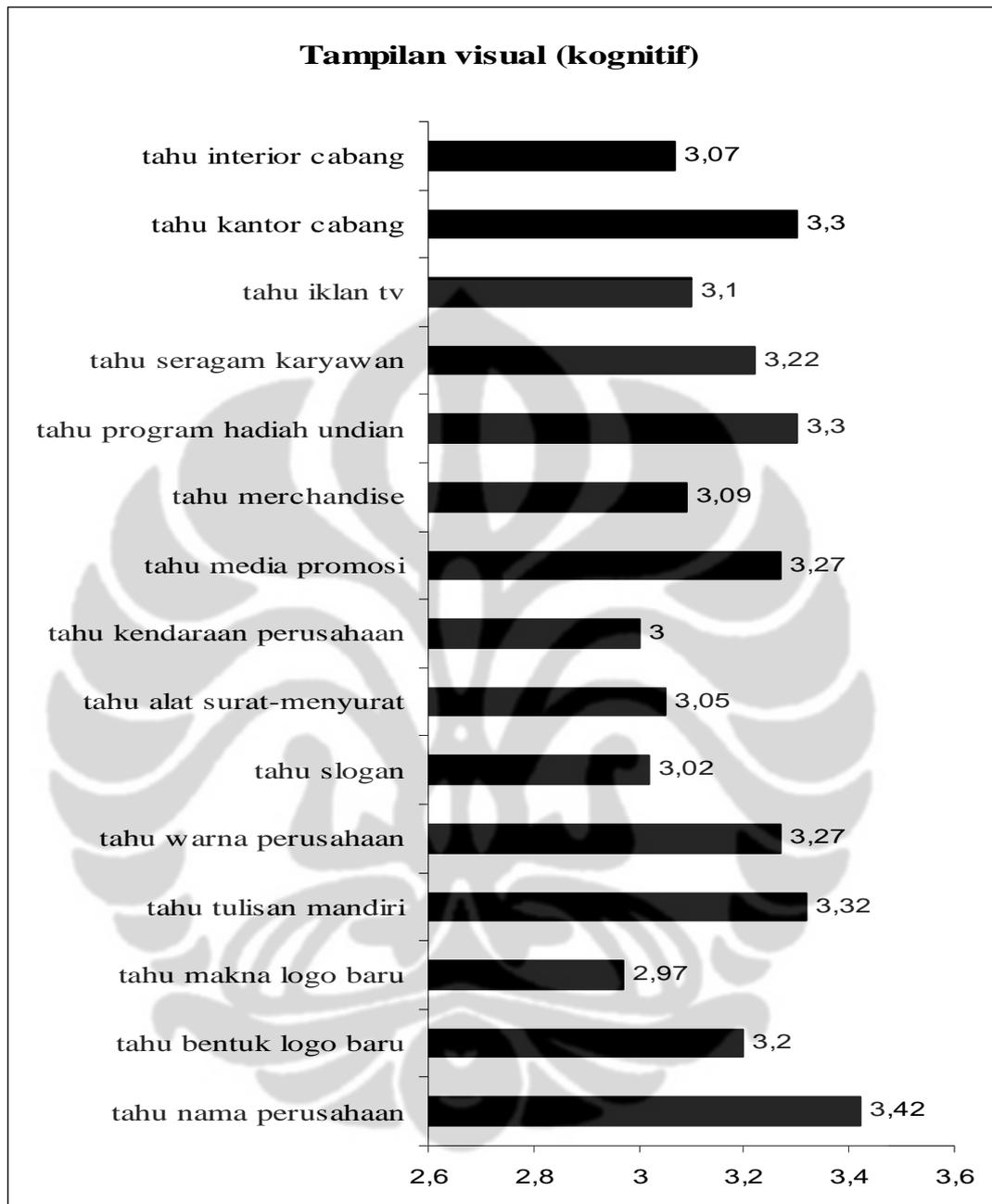
Indikator	STS		TS		S		SS	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Saya mengetahui nama perusahaan Bank Mandiri yaitu PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.	0	0	0	0	35	58.3%	25	41.7%
Saya mengetahui logo baru Bank Mandiri berbentuk gelombang emas cair	0	0	6	10%	36	60%	18	30%
Saya mengetahui logo baru mencerminkan kekayaan finansial dari Bank Mandiri	0	0	14	23.3%	34	56.7%	12	20%

Lanjutan:

Indikator	STS		TS		S		SS	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Saya mengetahui adanya tulisan “mandiri” di bawah logo baru Bank Mandiri	0	0	0	0	41	68.3%	19	31.7%
Saya mengetahui warna perusahaan Bank Mandiri adalah biru	0	0	5	8.3%	34	56.7%	21	35%
Saya mengetahui slogan Bank Mandiri “Terdepan, Terpercaya, Tumbuh Bersama Anda”	0	0	12	20%	35	58.3%	13	21.7%
Saya mengetahui alat korespondensi resmi yang dimiliki Bank Mandiri	0	0	9	15%	39	65%	12	20%
Saya mengetahui kendaraan perusahaan yang dimiliki Bank Mandiri	0	0	13	21,7%	34	56,7%	13	21,7%
Saya mengetahui media promosi yang dimiliki Bank Mandiri	0	0	1	1,7%	42	70%	17	28,3%
Saya mengetahui <i>merchandise</i> resmi perusahaan yang dimiliki Bank Mandiri	0	0	9	15%	37	61,7%	14	23,3%
Saya mengetahui program hadiah undian/ <i>rewards</i> yang dimiliki Bank Mandiri	0	0	0	0	40	66,7%	20	33,3%
Saya mengetahui seragam karyawan Bank Mandiri yang berwarna biru	0	0	3	5%	41	68,3%	16	26,7%
Saya mengetahui iklan Bank Mandiri yang ditayangkan di tv	0	0	9	15%	36	60%	15	25%
Saya mengetahui kantor cabang Bank Mandiri	0	0	0	0	40	66,7%	20	33,3%
Saya mengetahui proporsi tata letak (interior) kantor cabang Bank Mandiri	0	0	10	16,7%	36	60%	14	23,3%
TOTAL	0	0	91	10,1%	560	62,2%	249	27,7%
RATA-RATA	0		10,1		62,2		27,7	

Grafik 6

Nilai Mean per Indikator Dimensi Tampilan Visual (kognitif)



Dari tabel 39 mengenai distribusi frekuensi terlihat jelas bahwa mayoritas responden merespon pernyataan secara positif. Terbukti dengan total **89,9%** responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Responden yang menjawab setuju ada **62,2%** sedangkan **27,7%** responden menjawab sangat setuju. Sisanya sebanyak **10,1%** ternyata tidak

mengetahui tampilan visual Bank Mandiri. Tampilan visual yang paling diketahui oleh responden adalah nama perusahaan yaitu PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. yaitu sebanyak **41,7%** yang menjawab sangat setuju. Hal ini jelas dapat diterima dengan akal sehat, mengingat nama perusahaan merupakan identitas perusahaan yang pasti diketahui dan mudah untuk diingat. Kemudian mayoritas responden (**70%**) merespon positif pernyataan mengenai media promosi Bank Mandiri. Hal ini jelas sekali, karena mereka dapat dengan mudah melihat media promosi dimana-mana. Ada *flyer* yang ditempatkan di dekat ATM, berbagai macam spanduk, *billboard*, dll. Nasabah jelas sangat mengetahui jenis media promosi seperti ini.

Sementara itu, untuk pernyataan yang paling banyaki direspon tidak setuju adalah makna logo baru yang mencerminkan kekayaan finansial. Hal ini jelas dimengerti mengingat perusahaan tidak pernah mengkomunikasikan makna yang terkandung dari peluncuran logo baru ini.

Seperti yang terlihat dari grafik 6 di atas, bahwa skor rata-rata dari dimensi tampilan visual pada level kognisi sebesar **3,18**. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan responden atas identitas perusahaan yang berupa tampilan visual sudah cukup baik, walaupun ada beberapa indikator pernyataan yang masih rendah nilai meannya seperti mengetahui makna logo baru, mengetahui kendaraan perusahaan, dll. Berarti masih ada banyak hal yang harus diperbaiki oleh perusahaan untuk menciptakan kesadaran publik atas identitas perusahaannya ini.

Tabel 40

**Distribusi Frekuensi Dimensi Tampilan Visual Perusahaan
(afektif)**

Indikator	STS		TS		S		SS	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Nama perusahaan Bank Mandiri yaitu PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. mudah diingat	0	0	1	1,7%	40	66,7%	19	31,7%
Bentuk logo baru Bank Mandiri yang berupa gelombang emas cair menarik	0	0	15	25%	32	53,3%	13	21,7%

Lanjutan:

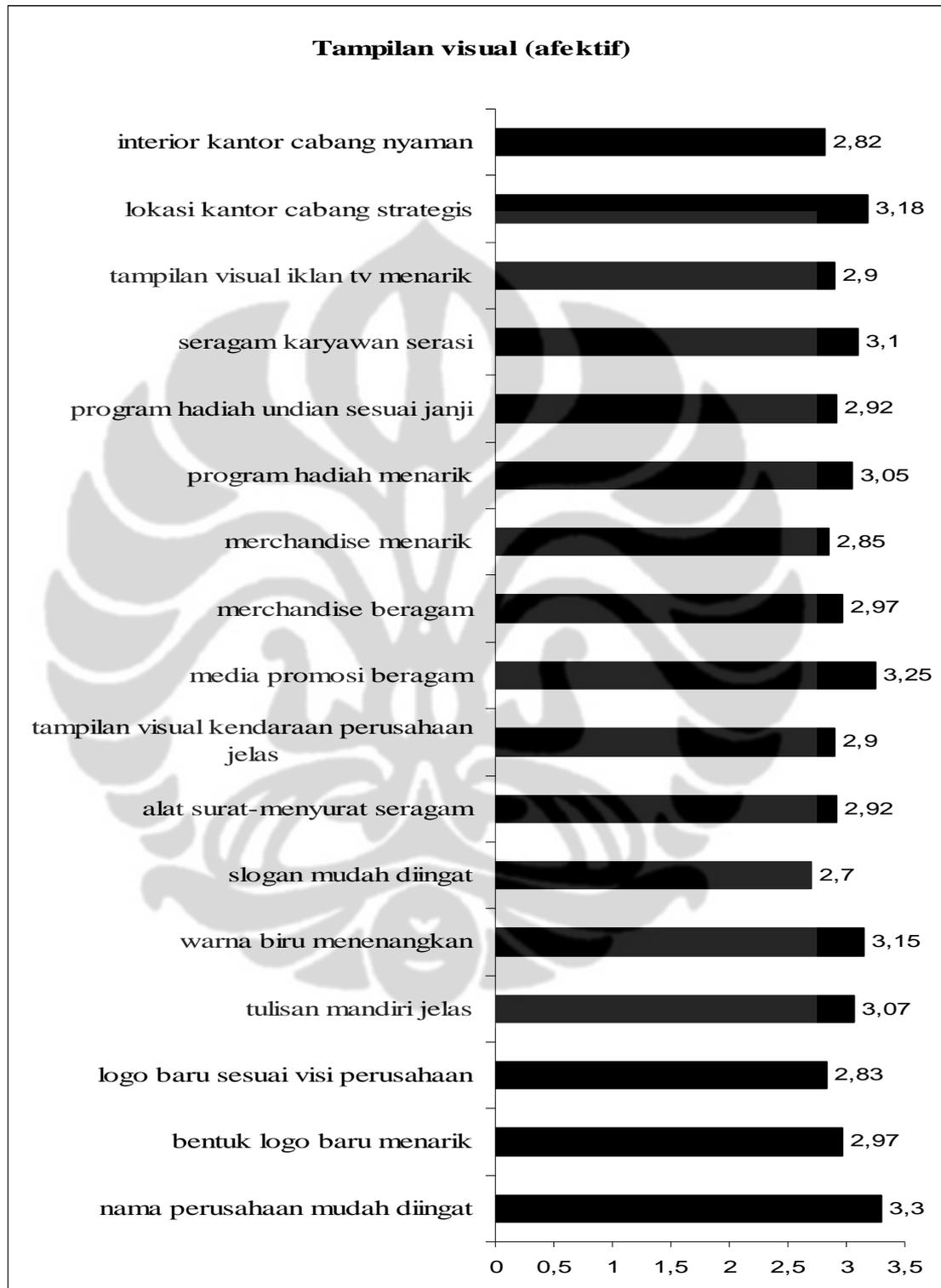
Indikator	STS		TS		S		SS	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Logo baru Bank Mandiri yang mencerminkan kekayaan finansial dari Bank Mandiri sesuai dengan visi perusahaan	0	0	19	31,7%	32	53,3%	9	15%
Tulisan “mandiri” yang terdapat di bawah logo baru Bank Mandiri menunjukkan nama perusahaan dengan jelas	0	0	8	13,3%	40	66,7%	12	20%
Dominasi warna biru Bank Mandiri terasa menenangkan	0	0	11	18,3%	29	48,3%	20	33,3%
Slogan Bank Mandiri “Terdepan, Terpercaya, Tumbuh Bersama Anda” mudah diingat	2	3,3%	21	35%	30	50%	7	11,7%
Alat korespondensi resmi (kop surat, form, amplop, dll) yang dimiliki Bank Mandiri seragam	0	0	16	26,7%	33	55%	11	18,3%
Tampilan visual yang terdapat di kendaraan perusahaan terlihat dengan jelas	0	0	20	33,3%	27	45%	13	21,7%
Jenis media promosi yang dimiliki Bank Mandiri beragam	0	0	3	5%	39	65%	18	30%
<i>Merchandise</i> resmi perusahaan yang dimiliki Bank Mandiri beragam	0	0	14	23,3%	34	56,7%	12	20%
<i>Merchandise</i> resmi perusahaan yang dimiliki Bank Mandiri menarik	0	0	17	28,3%	35	58,3%	8	13,3%
Program hadiah undian/ <i>rewards</i> yang dimiliki Bank Mandiri menarik	0	0	12	20%	33	55%	15	25%
Program hadiah undian/ <i>rewards</i> yang dimiliki Bank Mandiri diinformasikan sesuai janji	0	0	18	30%	29	48,3%	13	21,7%
Seragam karyawan Bank Mandiri yang berwarna biru terlihat serasi	0	0	7	11,7%	40	66,7%	13	21,7%

Lanjutan:

Indikator	STS		TS		S		SS	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Tampilan visual iklan Bank Mandiri yang ditayangkan di tv menarik	0	0	19	31,7%	28	46,7%	13	21,7%
Lokasi kantor cabang Bank Mandiri strategis	0	0	0	0	49	81,7%	11	18,3%
Tata letak (interior) kantor cabang Bank Mandiri terasa nyaman	0	0	20	33.3%	31	51.7%	9	15%
TOTAL JAWABAN	2	0,2%	221	21,7%	581	56,9%	216	21,2%
RATA-RATA	0,2		21,7		56,9		21,2	



Grafik 7
**Nilai Mean per Indikator Dimensi Tampilan Visual
 (afektif)**



Lebih dari setengah jumlah responden yakni sebesar **78,1%** mengetahui dan memberikan penilaian baik terhadap identitas tampilan visual Bank Mandiri. Angka ini terbagi ke dalam dua pengukuran, yakni setuju dan sangat setuju dengan angka masing-masing **56,9%** untuk setuju dan sisanya sebanyak **21,2%** menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan mengenai penilaian identitas perusahaan berupa tampilan visual.

Pernyataan dari penilaian tampilan visual yang paling banyak disikapi positif oleh responden adalah lokasi kantor cabang Bank Mandiri yang strategis. Mereka setuju bila kantor cabang tersebut termasuk strategis bagi mereka dan angka yang diperoleh adalah **81,7%**. Sementara itu indikator yang paling disikapi kurang positif adalah Slogan Bank Mandiri yang mudah diingat. Responden menganggap slogan “Terdepan, Terpercaya, Tumbuh Bersama Anda” sulit untuk diingat. Angka dari indikator ini berjumlah **35%**. Dari 32 butir indikator pernyataan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyikapi tampilan visual Bank Mandiri dengan positif.

Sementara itu, pada level afeksi nilai mean yang diperoleh sebesar **2,99** (dibulatkan menjadi **3,0**). Jadi, jika kedua nilai mean dari tampilan visual baik itu afektif maupun kognitif ditambahkan, maka skor rata-rata (mean) jawaban responden terhadap dimensi tampilan visual secara keseluruhan adalah **3,09**. Di mana level kognitif memiliki nilai mean yang lebih tinggi dibandingkan dengan afektif.

Namun, Nilai yang lebih dari 3 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap tampilan visual baik pada tahapan kognitif dan afektif tersebut dapat dikatakan positif. Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai mean yang lebih dari 2,5. namun dari rata-rata mean keseluruhan, ada indikator yang berada dibawah mean keseluruhan adapula yang diatas, namun tidak ada nilai yang ekstrem. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyikapi positif identitas perusahaan yang berupa tampilan visual.

b. Dimensi Perilaku Perusahaan

Tabel 41
**Distribusi Frekuensi Dimensi Perilaku Perusahaan
 (kognitif)**

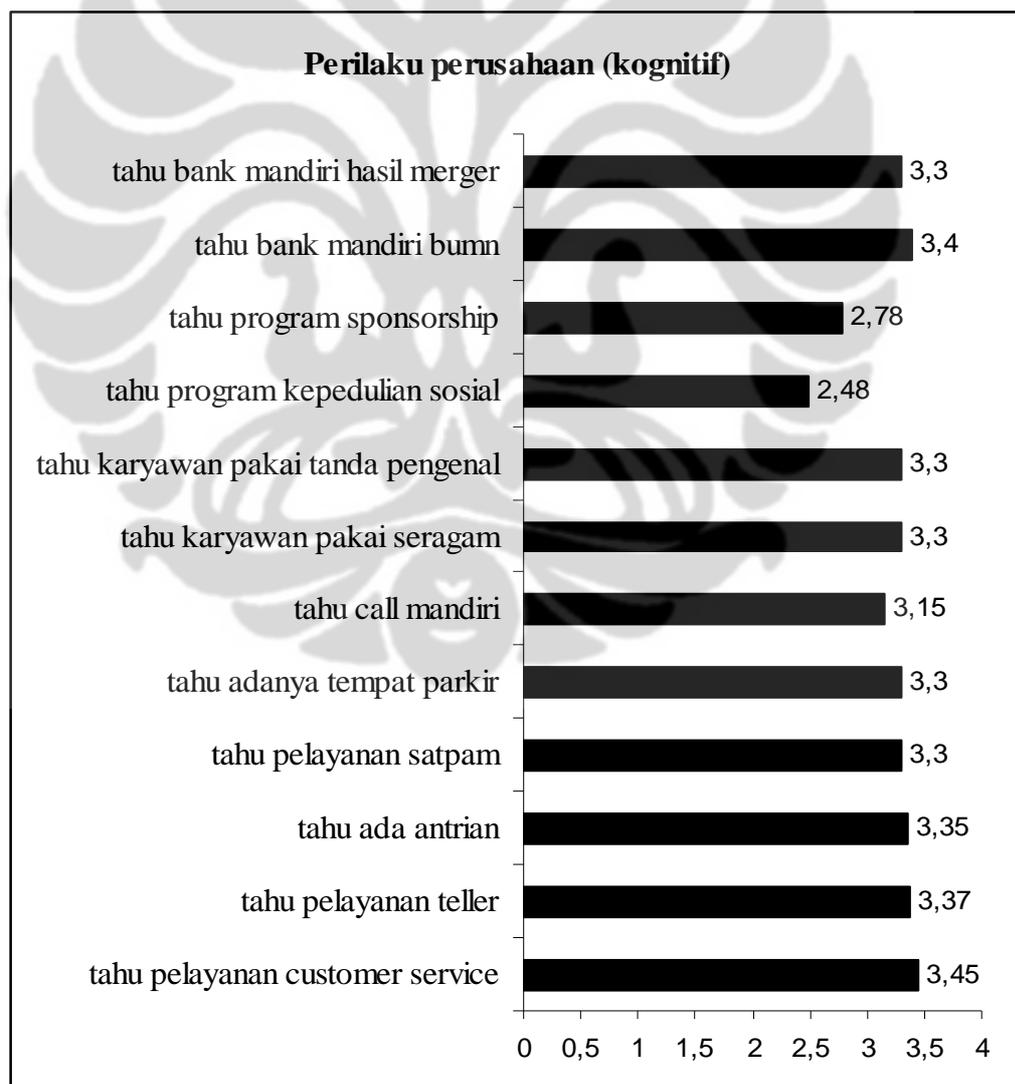
Indikator	STS		TS		S		SS	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Saya mengetahui pelayanan pegawai <i>cutomer service</i> yang dimiliki Bank Mandiri	0	0	0	0	33	55%	27	45%
Saya mengetahui pelayanan pegawai <i>teller</i> yang dimiliki Bank Mandiri	0	0	0	0	38	63,3%	22	36,7%
Saya mengetahui adanya antrian saat akan melakukan transaksi di Bank Mandiri	0	0	0	0	39	65%	21	35%
Saya mengetahui pelayanan satpam saat menerima kedatangan nasabah Bank Mandiri	0	0	0	0	40	66,7%	20	33,3%
Saya mengetahui adanya parkir di kantor cabang Bank Mandiri	0	0	0	0	40	66,7%	20	33,3%
Saya mengetahui "Call Mandiri 14000" yang disediakan Bank Mandiri untuk melayani nasabahnya	0	0	7	11,7	37	61,7%	16	26,7%
Saya mengetahui karyawan Bank Mandiri yang diharuskan menggunakan seragam resmi	0	0	0	0	42	70%	18	30%
Saya mengetahui karyawan Bank Mandiri yang diharuskan menggunakan tanda pengenal	0	0	0	0	44	73,3%	16	26,7%
Saya mengetahui program kepedulian sosial yang dilakukan Bank Mandiri	7	11,7%	21	35%	28	46,7%	4	6,7%
Saya mengetahui program sponsorship yang diberikan Bank Mandiri	5	8,3%	12	20%	34	56,7%	9	15%

Lanjutan:

Indikator	STS		TS		S		SS	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Saya mengetahui bahwa Bank Mandiri merupakan bank milik pemerintah (BUMN)	0	0	0	0	35	58,3%	25	41,7%
Saya mengetahui bahwa Bank Mandiri merupakan hasil penggabungan (merger) 4 bank	0	0	4	6,7%	32	53,3%	24	40%
TOTAL	12	1,67%	44	6,11%	442	61,4%	222	30,82%
RATA-RATA	1,67		6,11		61,4		30,82	

Grafik 8

Nilai Mean per Indikator Dimensi Perilaku Perusahaan (kognitif)



Dari tabel 41 di atas dapat terlihat bahwa pada level pengetahuan nasabah mengenai perilaku perusahaan sudah cukup baik. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang mayoritas (**92,22%**) menyatakan setuju dengan pernyataan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner. Untuk lebih rincinya lagi, ada **61,4%** responden yang menyatakan setuju dan **30,82%** menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan tersebut. Sedangkan sisanya yang hanya **7,78%** tidak mengetahui perilaku perusahaan yang diwakilkan oleh pernyataan-pernyataan tersebut.

Indikator pernyataan yang paling banyak dijawab sangat setuju adalah indikator tahu pelayanan *customer service* (**45%**). Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden sangat menyadari dan mengetahui akan keberadaan *customer service*. Kemudian, indikator yang paling banyak dijawab setuju adalah karyawan menggunakan tanda pengenal. Hal ini berarti, mayoritas responden memperhatikan karyawan Bank Mandiri hingga pada satu hal yang sangat detail, yakni tanda pengenal (*id card*).

Sementara itu. Untuk pernyataan yang paling banyak dijawab tidak setuju adalah tahu program kepedulian sosial (**35%**). Hal ini menunjukkan masih banyak nasabah yang tidak mengetahui program kepedulian sosial dikarenakan memang program ini lebih bersifat internal atau memang banyak nasabah yang belum terlibat dengan program tersebut. Program-program perusahaan yang sifatnya internal namun dapat melibatkan publik eksternalnya pulan termasuk nasabah, hendaknya dikomunikasikan dengan baik, sehingga nantinya akan semakin meningkatkan citra perusahaan.

Bila dilihat dari grafik mean 8 yang tertera di atas, sama seperti penjabaran distribusi frekuensi sebelumnya bahwa skor mean tiap indikator sudah baik, yang berarti responden sudah memiliki pengetahuan yang baik mengenai perilaku perusahaan. Skor mean dimensi ini pada level kognisi adalah sebesar **3,21**. Angka cukup tinggi, bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan level kognisi tampilan visual. Nilai mean paling besar diperoleh oleh tahu pelayanan *customer service*. Lalu, ternyata indikator pernyataan tahu Bank Mandiri merupakan bank milik pemerintah dan tahu Bank Mandiri hasil merger juga memiliki nilai mena yang tinggi yaitu masing-masing **3,4** dan **3,3**. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah

yang menjadi responden ini cukup paham dan tahu dengan sejarah Bank Mandiri itu sendiri. Sementara itu, indikator yang memiliki nilai mean yang paling rendah adalah tahu program kepedulian sosial dan diikuti oleh tahu program sponsorship. Seperti yang telah peneliti ungkapkan diatas bahwa sebenarnya, kedua program ini sifatnya memang internal perusahaan, namun tidak ada salahnya jika nasabah ikut dilibatkan. Namun, secara garis besar, perilaku perusahaan sudah diketahui dengan baik oleh para nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini.

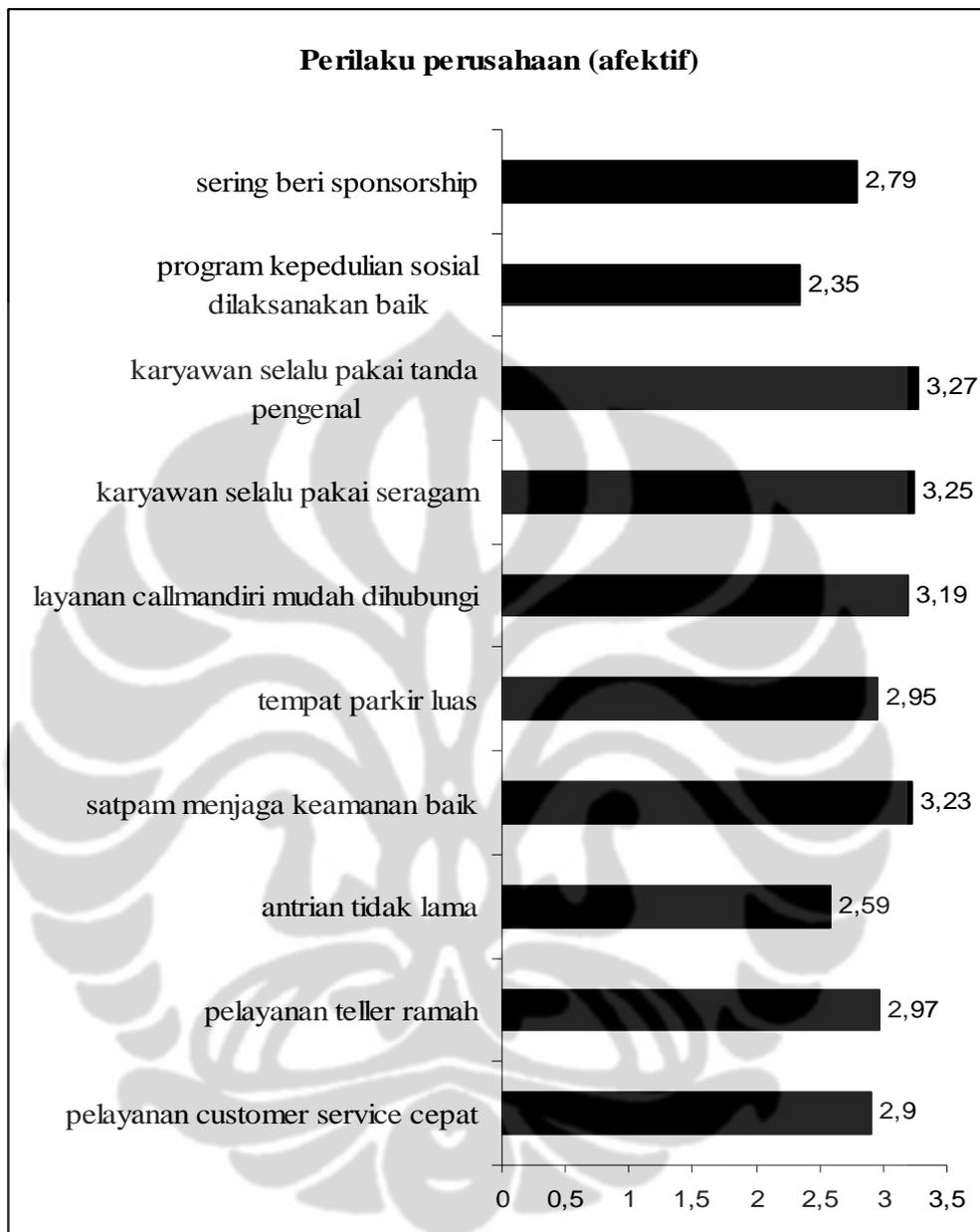
Tabel 42

Distribusi Frekuensi Dimensi Perilaku Perusahaan (afektif)

Indikator	STS		TS		S		SS	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Pelayanan petugas <i>customer service</i> Bank Mandiri cepat	0	0	15	25%	36	60%	9	15%
Pelayanan pegawai <i>teller</i> Bank Mandiri ramah	0	0	12	20%	38	63,3%	10	16,7%
Antrian saat akan bertransaksi di Bank Mandiri tidak terlalu lama	2	3,3%	26	43,3%	27	45%	5	8,3%
Petugas satpam Bank Mandiri menjaga keamanan dengan baik	0	0	0	0	46	76,7%	14	23,3%
Parkiran yang ada di kantor cabang Bank Mandiri luas	0	0	13	21,7%	37	61,7%	10	16,7%
Layanan "Call Mandiri 14000" yang disediakan Bank Mandiri mudah untuk dihubungi	0	0	7	11,7%	35	58,3%	18	30%
Karyawan Bank Mandiri selalu menggunakan seragam resmi	0	0	1	1,7%	43	71,7%	16	26,7%
Karyawan Bank Mandiri selalu menggunakan tanda pengenal	0	0	0	0	44	73,3%	16	26,7%
Program kepedulian sosial Bank Mandiri dilaksanakan dengan baik	10	16,7%	23	38,3%	23	38,3%	4	6,7%
Bank Mandiri sering memberikan program sponsorship kepada pihak lain	4	6,7%	14	23,3%	33	55%	9	15%
TOTAL JAWABAN	16	2,67%	111	18,5%	362	60,33%	111	18,5%
RATA-RATA	2,67		18,5		60,33		18,5	

Grafik 9

Nilai Mean per Indikator Dimensi Perilaku Perusahaan (afektif)



Lebih dari setengah jumlah responden yakni sebesar **78,83%** memberikan penilaian sikap yang positif terhadap identitas perilaku perusahaan Bank Mandiri. Angka ini terbagi ke dalam dua pengukuran, yakni setuju dan sangat setuju dengan angka masing-masing **60,33%** untuk setuju dan sisanya sebanyak **18,5%** menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan mengenai identitas perusahaan berupa perilaku perusahaan

Indikator dari tampilan visual yang paling banyak disikapi atau dinilai positif oleh responden adalah satpam menjaga keamanan dengan baik dan angka yang diperoleh adalah **76,7%**. Kinerja satpam yang dinilai baik ini akan semakin meningkatkan rasa percaya dan aman saat nasabah akan bertransaksi sekalipun dalam jumlah besar. Sementara itu indikator yang paling disikapi kurang positif adalah antrian tidak terlalu lama dengan angka **43,3%**. Responden menganggap antrian di Bank Mandiri relatif lama. Antrian lama ini bisa disebabkan oleh dua faktor, yaitu kurangnya jumlah teller/teller kurang cepat dalam melayani, atau memang jumlah nasabah Bank Mandiri yang sangat banyak.

Namun, secara keseluruhan dari 10 butir indikator pernyataan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyikapi perilaku perusahaan Bank Mandiri dengan positif.

Sementara itu pada level afeksi diperoleh skor mean sebesar **2,95**. Kemudian, skor rata-rata (mean) keseluruhan jawaban responden terhadap dimensi perilaku perusahaan adalah **3,08**. Untuk skor mean yang paling rendah adalah pernyataan mengenai program kepedulian masyarakat yang dimiliki oleh Bank Mandiri. Namun sejauh ini hasil dari grafik mean cukup menunjukkan bahwa responden menyikapi positif identitas perusahaan yang berupa perilaku perusahaan.

Nilai mean pada level kognisi lebih tinggi daripada afeksi, hal ini menunjukkan bahwa responden banyak mengetahui perilaku perusahaan Bank Mandiri namun tidak ada jaminan mereka menyukai atau menyikapi perilaku perusahaan tersebut secara baik pula. Di beberapa hal mungkin banyak yang harus dibenahi Bank Mandiri agar nasabah semakin positif lagi menyikapi perilaku perusahaan Bank Mandiri.

2. Analisis Univariat Variabel Citra Perusahaan

Variabel ini terdiri atas 31 butir pernyataan yang terbagi ke dalam enam dimensi dengan pembagian sebagai berikut: 5 butir pernyataan untuk dimensi dinamis, 5 butir pernyataan untuk dimensi bekerjasama, 6 butir

pernyataan untuk dimensi bisnis, 8 butir pernyataan untuk dimensi karakter, 4 butir pernyataan untuk dimensi sukses dan yang terakhir adalah 3 butir pernyataan untuk dimensi menarik diri.

Melalui tabel distribusi frekuensi dapat dilihat secara rinci jumlah pilihan jawaban tertentu dari responden untuk setiap pernyataan penelitian. Sedangkan melalui grafik nilai mean per indikator dapat dilihat kecenderungan arah jawaban responden untuk tiap dimensi.

Variabel ini diukur menggunakan skala penelitian 1-4, sehingga skor tengahnya (median) adalah 2,5. Maka, apabila nilai rata-rata jawaban responden lebih besar dari 2,5, dapat dikatakan jawaban responden cenderung positif.

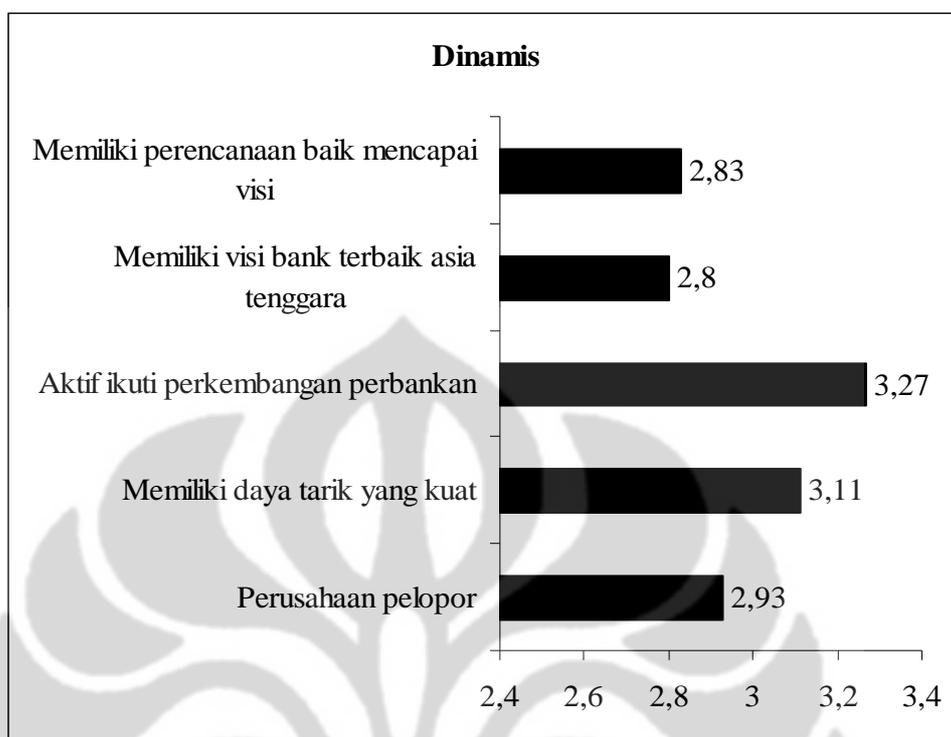
a. Dimensi Dinamis

Tabel 43

Distribusi Frekuensi Dimensi Dinamis

Indikator	STS		TS		S		SS	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Bank Mandiri adalah perusahaan pelopor di bidang perbankan	0	0	15	25%	34	56,7%	11	18,3%
Bank Mandiri adalah perusahaan yang memiliki daya tarik yang kuat	0	0	6	10%	41	68,3%	13	21,7%
Bank Mandiri selalu aktif mengikuti perkembangan dunia perbankan Indonesia	0	0	0	0	44	73,3%	16	26,7%
Bank Mandiri memiliki visi / tujuan perusahaan kedepan untuk menjadi Bank terbaik di kawasan Asia Tenggara	2	3,3%	17	28,3%	32	53,3%	9	15%
Bank Mandiri memiliki perencanaan yang baik untuk mencapai visi/tujuannya tersebut	0	0	19	31,7%	32	53,3%	9	15%
TOTAL JAWABAN	2	0.7	57	21.1%	183	67.8%	28	10.4%
RATA-RATA	0.74		21.11		67.77		10.37	

Grafik 10
Nilai Mean per Indikator Dimensi Dinamis



Mayoritas responden, yaitu sebanyak **78,2%** memberikan jawaban yang positif untuk dimensi dinamis Bank Mandiri. Angka ini terbagi menjadi **67,8%** untuk jawaban setuju dan sisanya sebanyak **10,4%** untuk jawaban sangat setuju. Sementara itu, responden yang memberikan jawaban negatif untuk dimensi dinamis ini hanya berjumlah **21,8%** dengan pembagian **0,7%** yang menjawab sangat tidak setuju dan sisanya sebanyak **21,1%** menjawab tidak setuju.

Apabila dilihat satu per satu, rata-rata jawaban responden bernada positif yang dapat dilihat di tabel atas. Hanya ada satu butir indikator pernyataan yang dijawab responden tidak setuju, yaitu pernyataan Bank Mandiri mempunyai visi/tujuan menjadi Bank Terbaik di Kawasan Asia Tenggara. Hal ini berarti responden yang notabene merupakan nasabah Bank Mandiri banyak juga yang tidak mengetahui akan visi/tujuan dari Bank Mandiri ke depannya.

Selain itu ada **31,7%** responden berpendapat tidak setuju pada butir pernyataan Bank Mandiri memiliki perencanaan yang baik untuk mencapai visinya.

Skor rata-rata jawaban responden untuk dimensi dinamis adalah **2,99** (lihat lampiran). Nilai yang ditunjukkan oleh tabel diatas yang mana melebihi median dapat memperlihatkan bahwa jawaban responden untuk dimensi dinamis dari citra perusahaan Bank Mandiri mengarah positif.

Pada grafik diatas, dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden adalah positif yakni terlihat dari nilai mean yang melebihi 2,5. Skor mean yang cukup ekstrem terlihat jelas yaitu pada butir pernyataan Bank Mandiri aktif mengikuti perkembangan dunia perbankan. Skor meannya lebih dari 3,2. Padahal ada beberapa indikator pernyataan yang skor meannya di bawah 3,0. Namun, pada dasarnya responden banyak memberikan jawaban setuju dan sangat setuju atas pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah Bank Mandiri memiliki pandangan positif terhadap aspek dinamis Bank Mandiri.

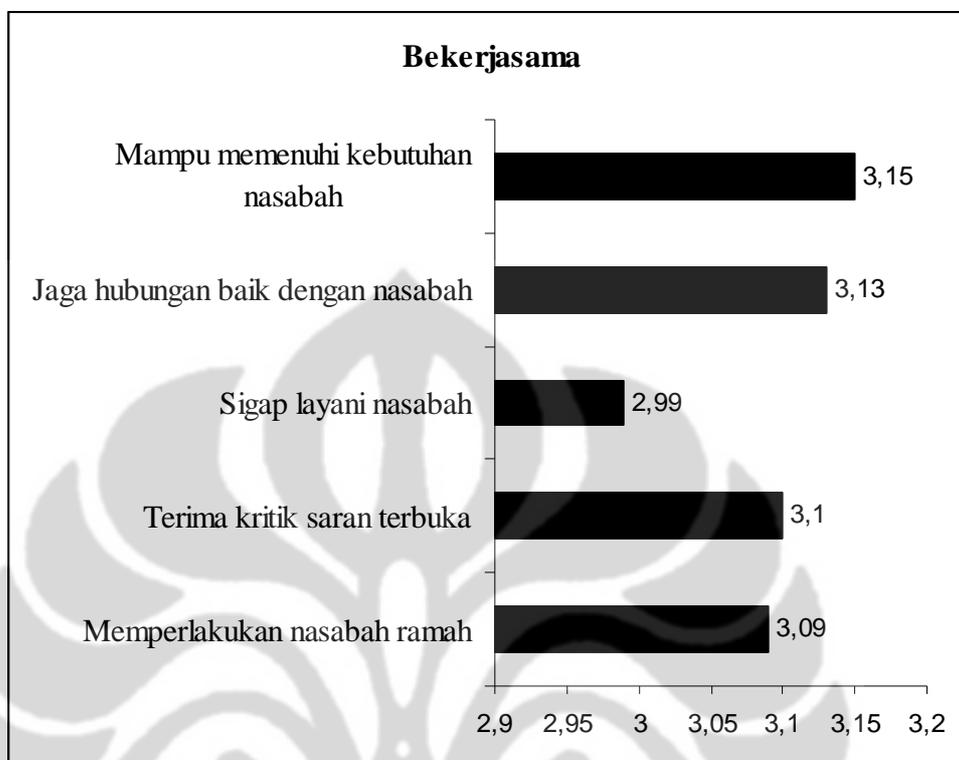
b. Dimensi Bekerjasama

Tabel 44

Distribusi Frekuensi Dimensi Bekerjasama

Indikator	STS		TS		S		SS	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Bank Mandiri memperlakukan nasabahnya dengan ramah	0	0	7	11,7%	41	68,3%	12	20%
Bank Mandiri menerima kritik atau saran dengan terbuka	0	0	5	8,3%	44	73,3%	11	18,3%
Bank Mandiri selalu sigap melayani nasabahnya	0	0	10	16,7%	41	68,3%	9	15%
Bank Mandiri selalu menjaga hubungan baik dengan nasabahnya	0	0	4	6,7%	44	73,3%	12	20%
Bank Mandiri mampu memenuhi kebutuhan nasabahnya dengan baik	0	0	4	6,7%	43	71,7%	13	21,7%
TOTAL JAWABAN	0	0	30	10%	213	71%	57	19%
RATA-RATA	0		10		71		19	

Grafik 11
Nilai Mean per Indikator Dimensi Bekerjasama



Mayoritas responden, yaitu sebanyak **90%** memberikan jawaban yang positif untuk dimensi bekerjasama Bank Mandiri. Angka ini terbagi menjadi **71%** untuk jawaban setuju dan sisanya sebanyak **19%** untuk jawaban sangat setuju. Sementara itu, responden yang memberikan jawaban negative untuk dimensi dinamis ini hanya berjumlah **10%** yaitu menjawab tidak setuju. Tidak adanya responden yang memilih sangat tidak setuju semakin menguatkan bahwa sikap nasabah Bank Mandiri cenderung mengarah pada positif dalam sisi kerjasama.

Pada dasarnya, rata-rata jawaban responden bernada positif yang dapat dilihat di tabel atas. Semua butir indikator pernyataan yang dijawab responden tidak setuju, namun tidak ada yang memilih sangat tidak setuju. Jawaban dari responden yang paling positif ada pada dua butir pernyataan yaitu Bank Mandiri menerima kritik dan saran dengan terbuka dan Bank Mandiri selalu menjaga hubungan baik dengan nasabahnya.

Skor rata-rata jawaban responden untuk dimensi bekerjasama adalah **3,09** (lihat lampiran). Nilai yang ditunjukkan oleh tabel diatas yang mana melebihi median dapat memperlihatkan bahwa jawaban responden untuk dimensi bekerjasama dari citra perusahaan Bank Mandiri mengarah pada kecenderungan positif.

Pada grafik 11 di atas, dapat terlihat bahwa mayoritas jawaban responden adalah positif yakni terlihat dari nilai mean yang melebihi 2,5. Mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju atas pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Ternyata butir pernyataan yang paling tinggi nilai meannya adalah Bank Mandiri mampu memenuhi kebutuhan nasabahnya. Namun, pernyataan Bank Mandiri sigap dalam melayani nasabah memiliki nilai mean dibawah rata-rata keseluruhan.

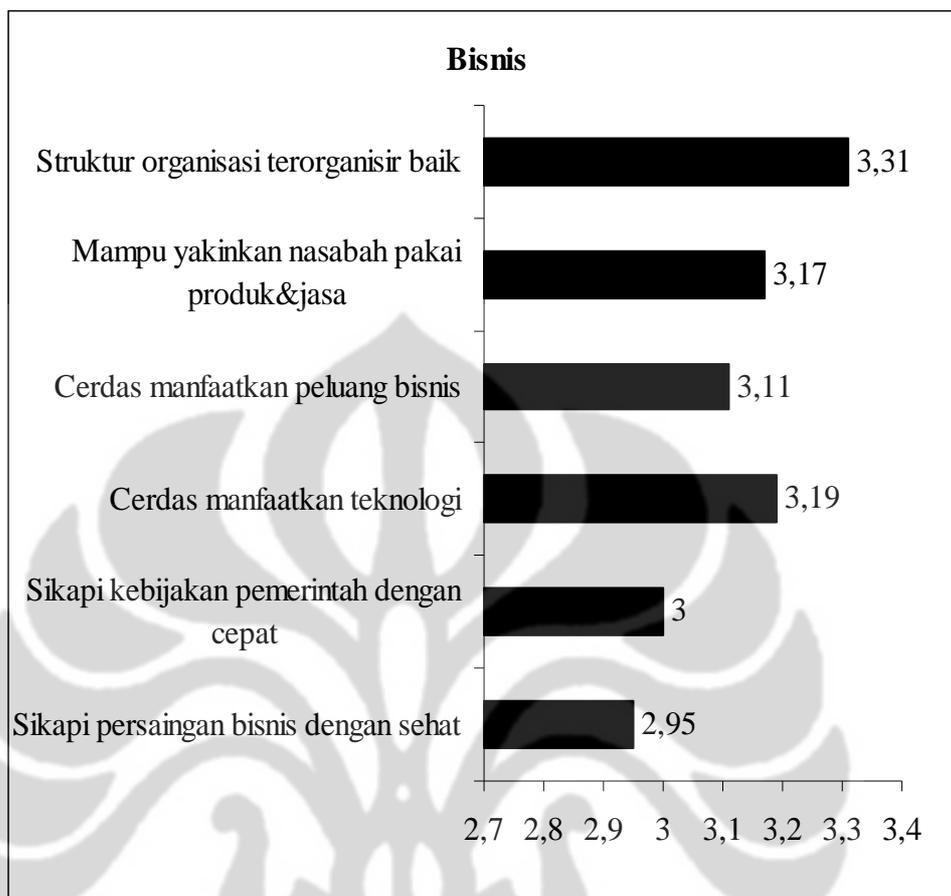
c. Dimensi Bisnis

Tabel 45

Distribusi Frekuensi Dimensi Bisnis

Indikator	STS		TS		S		SS	
	Jml	%	Jml	% 11	Jml	%	Jml	%
Bank Mandiri menyikapi persaingan bisnis dengan sehat	0	0	12	20%	39	65%	9	15%
Bank Mandiri menyikapi kebijakan pemerintah dengan cepat	0	0	11	18,3%	38	63,3%	11	18,3%
Bank Mandiri memanfaatkan teknologi dengan cerdas	0	0	4	6,7%	41	68,3%	15	25%
Bank Mandiri memanfaatkan peluang bisnis dengan cerdas	0	0	5	8,3%	43	71,7%	12	20%
Bank Mandiri mampu meyakinkan nasabah untuk menggunakan produk dan jasanya	0	0	4	6,7%	42	70%	14	23,3%
Bank Mandiri mempunyai struktur organisasi yang terorganisir dengan baik	0	0	0	0	41	68,3%	19	31,7%
TOTAL JAWABAN	0	0	36	10%	244	67.8%	80	22.2%
RATA-RATA	0		10		67.77		22.22	

Grafik 12
Nilai Mean per Indikator Dimensi Bisnis



Sebanyak **90%** responden memberikan jawaban yang positif untuk dimensi bisnis Bank Mandiri. Angka ini terbagi menjadi dua yaitu; **67,8%** untuk jawaban setuju dan sisanya sebanyak **22,2%** untuk jawaban sangat setuju. Lalu ada **10%** dari responden yang berpendapat cenderung negative terutama pada pernyataan Bank Mandiri menyikapi persaingan bisnis dengan sehat. Berarti ada **20%** responden yang beranggapan bahwa persaingan bisnis yang tengah dilalui oleh Bank Mandiri tidak 100% bisnis sehat.

Namun, apabila diamati satu per satu pernyataan pada tabel diatas, rata-rata jawaban responden berada pada kecenderungan positif. Tidak ada indikator pernyataan yang dijawab sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sejauh ini bisnis yang dijalankan oleh Bank Mandiri direspon positif oleh nasabahnya.

Nilai mean untuk dimensi bisnis ini adalah **3,12**. Angka 3,12 menunjukkan bahwa sebenarnya rata-rata responden yang merupakan nasabah memang merespon positif segala perilaku bisnis yang dilakukan oleh Bank Mandiri tersebut.

Dari grafik 12 di atas dapat terlihat pula bahwa butir pernyataan yang memiliki skor mean paling tinggi adalah Bank Mandiri memiliki struktur organisasi yang terorganisir dengan baik. Sementara itu, dari tabel juga terlihat bahwa yang nilai meannya paling rendah adalah Bank Mandiri sikapi persaingan bisnis dengan sehat. Selebihnya memiliki nilai mean diatas 3,0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari sisi bisnis, nasabah berpandangan positif pula.

d. Dimensi Karakter

Tabel 46

Distribusi Frekuensi Dimensi Karakter

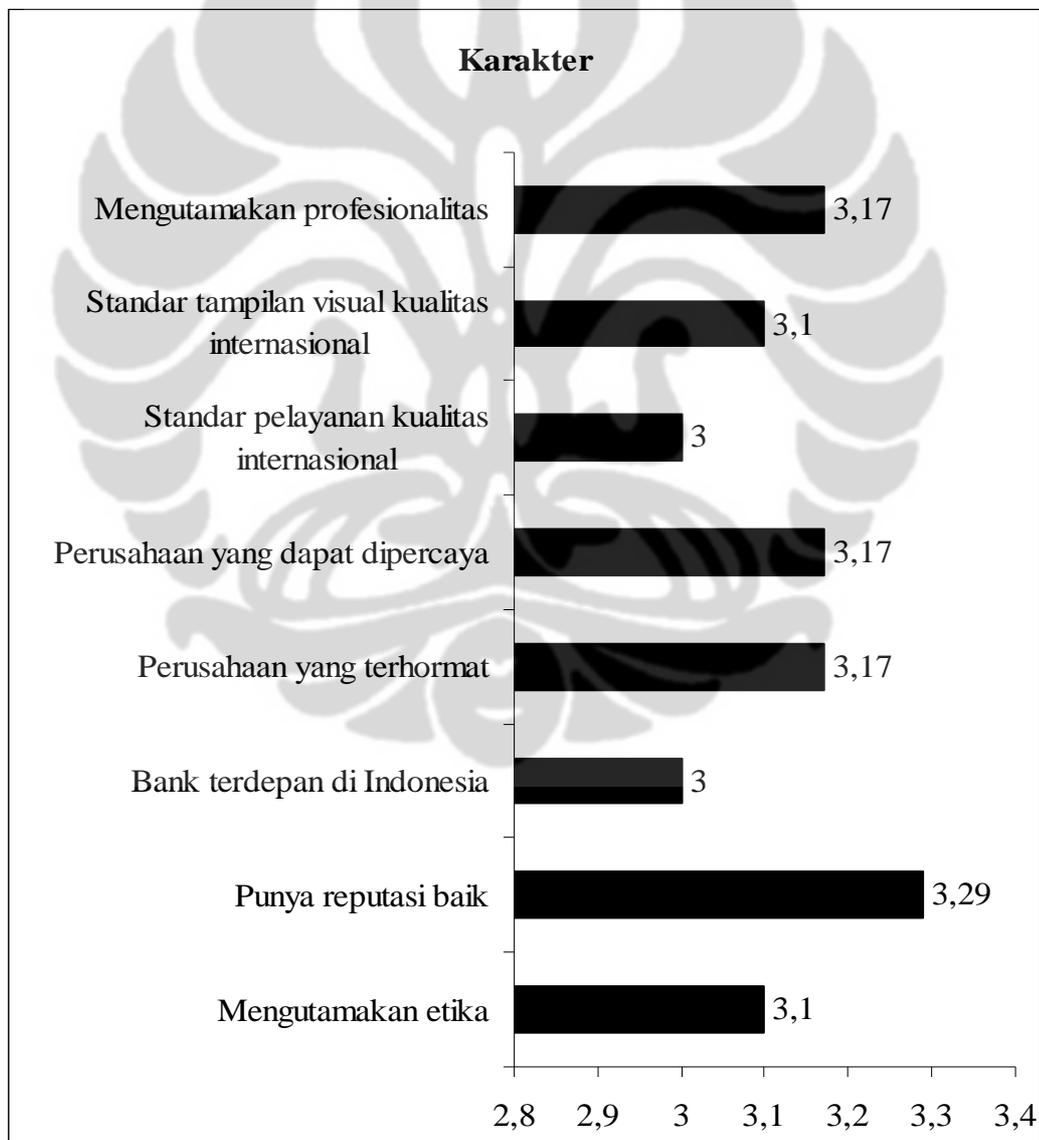
Indikator	STS		TS		S		SS	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Bank Mandiri merupakan perusahaan yang mengutamakan etika	0	0	6	10%	42	70%	12	20%
Bank Mandiri memiliki reputasi yang baik	0	0	0	0	43	71,7%	17	28,3%
Bank Mandiri merupakan Bank Terdepan di Indonesia	0	0	10	16,7%	40	66,7%	10	16,7%
Bank Mandiri merupakan perusahaan yang terhormat	0	0	3	5%	44	73,3%	13	21,7%
Bank Mandiri merupakan perusahaan yang dapat dipercaya	0	0	5	8,3%	40	66,7%	15	25%
Bank Mandiri memiliki standar pelayanan yang berkualitas internasional	0	0	9	15%	42	70%	9	15%
Bank Mandiri memiliki standar tampilan visual perusahaan yang berkualitas internasional	0	0	8	13,3%	38	63,3%	14	23,3%

Lanjutan:

Indikator	STS		TS		S		SS	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Bank Mandiri merupakan perusahaan yang mengutamakan profesionalitas	0	0	7	11,7%	36	60%	17	28,3%
TOTAL JAWABAN	0	0	48	10%	325	67.7%	107	22.3%
RATA-RATA	0		10		67.70		22.29	

Grafik 13

Nilai Mean per Indikator Dimensi Karakter



Dari 60 responden yang diberikan kuesioner, **90%** dari mereka merepon tiap pernyataan dalam dimensi karakter ini juga secara positif. Sisanya sebanyak **10%** menjawab tidak setuju atas pernyataan peneliti. Pernyataan yang paling banyak dijawab positif adalah pernyataan Bank Mandiri merupakan perusahaan yang terhormat. Hanya 3 orang yang tidak setuju. Jadi hampir 57 responden memiliki jawaban yang sama yaitu melihat Bank Mandiri sebagai sebuah Bank yang berkarakter kuat dan tentu saja positif.

Sementara itu untuk pernyataan yang paling banyak direspon negative dalam dimensi ini adalah pernyataan mengenai Bank Mandiri merupakan Bank terdepan di Indonesia. Ada sebanyak 10 orang (**16,7%**) dari total 60 responden yang menjawab bahwa Bank Mandiri bukanlah Bank terdepan di Indonesia.

Skor rata-rata jawaban responden untuk dimensi karakter adalah **3,12** (lihat lampiran). Dari tabel diatas jelas dapat terlihat bahwa kecenderungan responden melihat karakter Bank Mandiri dengan positif. Dalam dimensi karakter ini, nilai mean yang diatas 2,5 juga memperjelas citra Bank Mandiri yang positif karena dari 4 dimensi yang telah dijelaskan semuanya mengarah pada kecederungan pandangan yang positif tentang citra Bank Mandiri.

Pernyataan yang paling tinggi nilai meannya seperti yang terlihat dalam grafik 13 adalah Bank Mandiri memiliki reputasi baik dan yang memiliki mean paling rendah adalah Bank Mandiri merupakan bank terdepan di Indonesia

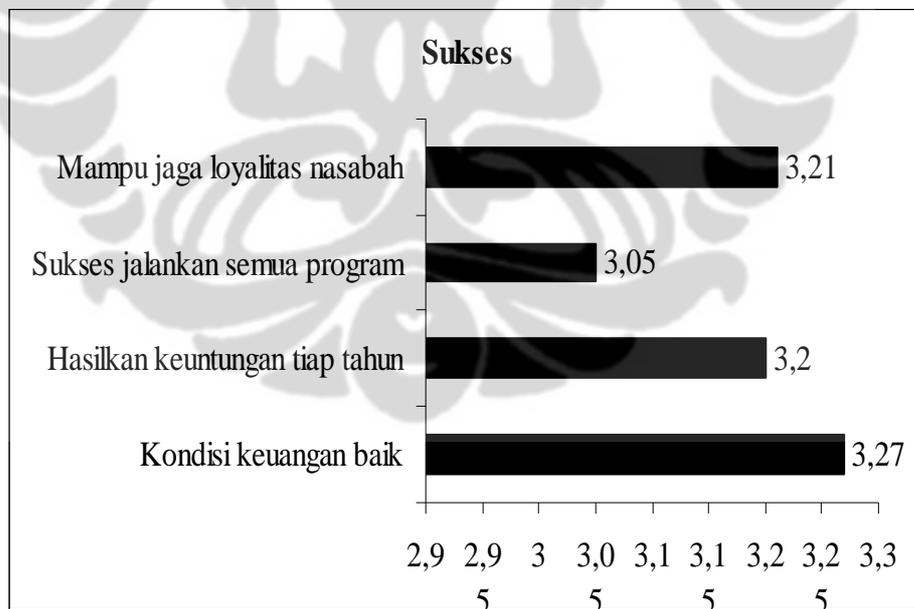
e. Dimensi Sukses

Tabel 47

Distribusi Frekuensi Dimensi Sukses

Indikator	STS		TS		S		SS	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Bank Mandiri memiliki kondisi keuangan yang baik	0	0	2	3,3%	40	66,7%	18	30%
Bank Mandiri menghasilkan keuntungan setiap tahunnya	0	0	5	8,3%	38	63,3%	17	28,3%
Bank Mandiri sukses menjalankan semua programnya	0	0	9	15%	39	65%	12	20%
Bank Mandiri mampu menjaga loyalitas/kesetiaan nasabahnya	0	0	4	6,7%	39	65%	17	28,3%
TOTAL JAWABAN	0	0	20	8.3%	156	65%	64	26.7%
RATA-RATA	0		8.33		65		26.66	

Grafik 14

Nilai Mean per Indikator Dimensi Sukses

Mayoritas responden, yaitu sebanyak **91,7%** memberikan jawaban yang positif untuk dimensi bekerjasama Bank Mandiri. Angka ini terbagi menjadi **71%** untuk jawaban setuju dan sisanya sebanyak **19%** untuk jawaban sangat setuju. Sementara itu, responden yang memberikan jawaban negatif untuk dimensi dinamis ini hanya berjumlah **10%** yaitu menjawab tidak setuju. Tidak adanya responden yang memilih sangat tidak setuju semakin menguatkan bahwa sikap nasabah Bank Mandiri cenderung mengarah pada positif dalam sisi kerjasama.

Apabila dilihat satu per satu, rata-rata jawaban responden bernada positif yang dapat dilihat di tabel atas. Semua butir indikator pernyataan yang dijawab responden tidak setuju, namun tidak ada yang memilih sangat tidak setuju. Jawaban dari responden yang paling positif ada pada dua butir pernyataan yaitu Bank Mandiri menerima kritik dan saran dengan terbuka dan Bank Mandiri selalu menjaga hubungan baik dengan nasabahnya.

Skor rata-rata jawaban responden untuk dimensi dinamis adalah **3,18** (lihat lampiran). Nilai yang ditunjukkan oleh tabel diatas yang mana melebihi median dapat memperlihatkan bahwa jawaban responden untuk dimensi bekerjasama dari citra perusahaan Bank Mandiri mengarah pada kecenderungan positif.

Pada grafik 14 jelas terlihat jika rentang skor mean yang tertera cukup signifikan. Ada pernyataan yang memiliki nilai mean yang tinggi yaitu Bank Mandiri memiliki kondisi keuangan yang baik. Lalu tertinggi kedua adalah pernyataan Bank Mandiri mampu menjaga loyalitas nasabahnya. Sementara itu pernyataan yang memiliki nilai mean terendah adalah Bank Mandiri sukses jalankan semua program yang memiliki nilai rata-rata **3,05**.

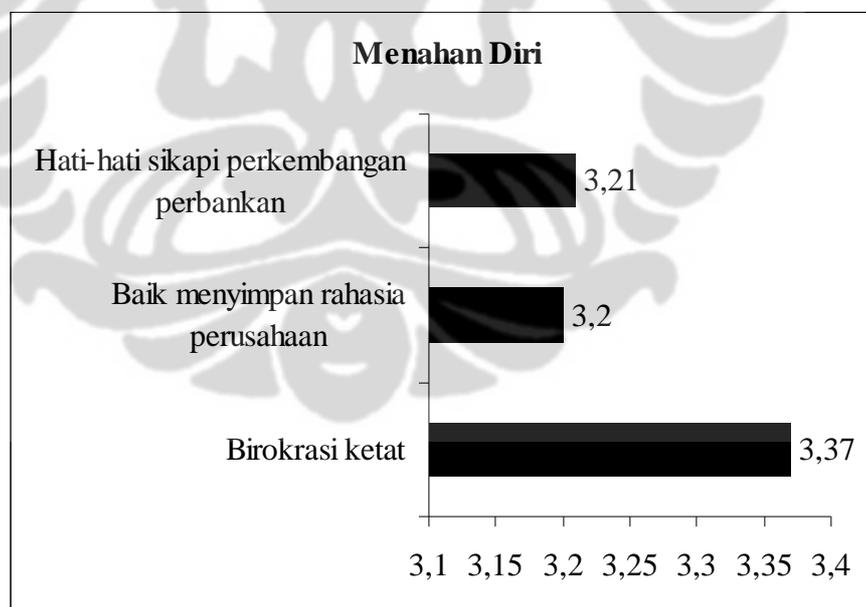
f. Dimensi Menahan Diri

Tabel 48
Distribusi Frekuensi Dimensi Menahan Diri

Indikator	STS		TS		S		SS	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Bank Mandiri memiliki birokrasi yang ketat	0	0	0	0	38	63,3%	22	36,7%
Bank Mandiri mampu menyimpan rahasia perusahaannya dengan baik	0	0	5	8,3%	38	63,3%	17	28,3%
Bank Mandiri menyikapi perkembangan dunia perbankan dengan hati-hati	0	0	4	6,7%	39	65%	17	28,3%
TOTAL JAWABAN	0	0	9	5%	115	63.9%	56	31.1%
RATA-RATA	0		5		63.88		31.11	

Grafik 15

Nilai Mean per Indikator Dimensi Menahan Diri



Dimensi terakhir ini terlihat pada tabel 48 bahwa hampir semua responden berpendapat positif mengenai pernyataan yang diajukan, terbukti dengan tingginya persentase responden yang setuju dan sangat setuju yaitu berjumlah 95%. Hanya 5% responden yang menjawab tidak

setuju. Terlebih pada pernyataan Bank Mandiri memiliki birokrasi yang ketat tidak ada responden yang menjawab tidak setuju. Hal ini menandakan bahwa birokrasi yang dilakukan oleh Bank Mandiri sudah baik dan ketat.

Dari tabel diatas terlihat semakin jelas bagaimana pandangan responden dalam hal ini adalah nasabah. Mereka berpendapat kalau citra bank perusahaan sudah positif yang mana terlihat dari jawaban yang mereka berikan.

Nilai rata-rata untuk jawaban responden pada dimensi menarik diri adalah **3,26** (lihat lampiran). Nilai ini merupakan nilai mean terbesar dari semua dimensi. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang diwakilkan oleh dimensi-dimensi ini memang sudah menunjukkan kearah positif. Nilai mean tertinggi dalam dimensi ini didapat oleh indikator birokrasi yang ketat. Hal ini seperti yang telah dibahas diatas menunjukkan bahwa ketatnya sebuah birokrasi semakin menguatkan citra perusahaan ke arah positif. Sementara itu nilai mean terendah adalah indikator Bank Mandiri baik dalam menyimpan rahasia perusahaan. Rata-ratanya sekitar 3,2. Cukup tinggi namun berada di bawah rata-rata 3 indikator keseluruhan.

V.3 ANALISIS BIVARIAT

1. Hubungan Antarvariabel

Peneliti selanjutnya ingin mengetahui ada/tidaknya hubungan serta kekuatan antar variabel sikap terhadap identitas perusahaan dan citra perusahaan. Kedua variabel penelitian menggunakan skala interval (likert), maka uji korelasi yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment* (Pearson's Correlation). Berikut adalah hasil uji korelasinya:

Tabel 49
**Korelasi antara Sikap terhadap Identitas Perusahaan
pada Citra Perusahaan**

Correlations

		Identitas Perusahaan	Citra Perusahaan
Identitas Perusahaan	Pearson Correlation	1	,579**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	60	60
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	,579**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai signifikansi yang didapat adalah **0,000** (berada di bawah persyaratan 0,05). Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan (nyata) antara variabel sikap terhadap identitas perusahaan pada citra perusahaan. Sementara itu, nilai koefisien korelasi adalah **0,579**. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tersebut cukup berarti (kuat). Tidak adanya nilai minus (-) di depan angka koefisien menunjukkan bahwa arti hubungan tersebut adalah **positif (+)** dimana skor sikap terhadap identitas perusahaan dan skor citra perusahaan berbanding lurus.

Hasil ini membuktikan hipotesis statistik poin pertama, yakni terdapat korelasi yang signifikan dan positif antara sikap khalayak terhadap identitas perusahaan pada citra perusahaan. Maka hipotesis riset pun telah terbukti, bahwa semakin tinggi skor sikap khalayak terhadap identitas perusahaan maka semakin tinggi pula skor citra perusahaan.

2. Pengaruh Antarvariabel

Setelah diketahui secara pasti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut, selanjutnya peneliti ingin melihat seberapa besar variabel independen dalam penelitian dapat mempengaruhi variabel dependennya.

Tabel 50
**Pengaruh Sikap terhadap Identitas Perusahaan pada
 Citra Perusahaan**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,579 ^a	,335	,323	5,569

a. Predictors: (Constant), Identitas Perusahaan

Nilai R Square yang didapatkan adalah **0,335**. Angka ini menunjukkan bahwa hipotesis statistik, yang menyebutkan bahwa terdapat R Square yang signifikan antara sikap khalayak terhadap identitas perusahaan pada citra perusahaan.

Nilai tersebut juga menunjukkan bahwa **33,5%** dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Atau dengan kata lain, **33,5%** kondisi variabel citra perusahaan dipengaruhi oleh variabel sikap khalayak terhadap identitas perusahaan. Sedangkan sisanya, yaitu **66,5%** dipengaruhi oleh faktor lain. Maka selain sikap khalayak terhadap identitas perusahaan, ada variabel lain yang terkait atau mempengaruhi citra perusahaan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 51
**ANOVA Pengaruh Sikap terhadap Identitas Perusahaan pada
 Citra Perusahaan**

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	905,091	1	905,091	29,183	,000 ^a
	Residual	1798,843	58	31,015		
	Total	2703,933	59			

a. Predictors: (Constant), Identitas Perusahaan

b. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Dari uji ANOVA atau F test, diperoleh nilai signifikansi sebesar **0,000**. Karena nilai ini lebih kecil dari persyaratan 0,05, maka dapat dikatakan bahwa sikap terhadap identitas perusahaan memang memiliki pengaruh pada citra perusahaan.

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa **Ho ditolak**, sementara itu **Ha diterima** atau dengan kata lain adanya pengaruh variabel sikap khalayak terhadap identitas perusahaan Bank Mandiri dengan variabel citra perusahaan

Tabel 52
**Nilai Beta Sikap terhadap Identitas Perusahaan Pada
 Citra Perusahaan**

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39,220	10,652		3,682	,001
	Identitas Perusahaan	,345	,064	,579	5,402	,000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Persamaan yang didapat dari tabel diatas adalah sebagai berikut:

$$Y = 39,220 + 0,345X$$

Y = Variabel citra perusahaan Bank Mandiri

X = Variabel Sikap tentang Identitas Perusahaan

Konstanta sebesar 39,220 menyatakan bahwa apabila tidak ada sikap tentang identitas perusahaan, maka besar citra yang dihasilkan adalah **39,220**. Nilai beta untuk variabel sikap terhadap identitas perusahaan adalah **0,345**. Angka koefisien beta yang positif seperti ini menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel penelitian adalah positif. Positif di sini berarti semakin tinggi skor sikap terhadap identitas perusahaan, maka akan semakin tinggi pula skor citra perusahaan. Dan penambahan satu skor pada sikap terhadap identitas perusahaan, akan meningkatkan skor citra perusahaan sebesar 0,345.

V.4 ANALISIS MULTIVARIAT

Peneliti melakukan uji multivariat terhadap kedua dimensi dalam variabel sikap terhadap identitas perusahaan dengan menggunakan metode regresi berganda. Tujuan dilakukan uji multivariat ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing dimensi tampilan visual dan perilaku –yang diasumsikan oleh peneliti sebagai sebuah variabel– tersebut dapat mempengaruhi citra perusahaan. Berikut di bawah ini hasil dari uji regresi berganda (*multiple regressions*)

Tabel 53
**Nilai R Square Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
 Citra Perusahaan**
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.390	.368	5.380

a. Predictors: (Constant), Perilaku, Tampilan Visual

R disebut juga dengan koefisien korelasi ganda. Dapat dibaca bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel tampilan visual (X_1) dan perilaku perusahaan (X_2) pada citra perusahaan (Y) adalah **0,624**, berarti hubungan antara Tampilan Visual dan Perilaku dengan Citra Perusahaan adalah sebesar **62,40%**.

R Square disebut koefisien determinasi. Dari tabel dapat dibaca bahwa nilai R square (R^2) adalah **0,390**, artinya **39,00%** variasi yang terjadi terhadap tinggi atau rendahnya citra perusahaan disebabkan variasi tampilan visual dan perilaku perusahaan sedangkan sisanya (61,00%) tidak dapat diterangkan.

Adjusted R square merupakan nilai R^2 yang disesuaikan sehingga gambarannya lebih mendekati mutu penjangkakan model dalam populasi.

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (1 - R^2) \left(\frac{n-1}{n-k} \right)$$

Dimana:

n = jumlah sampel

k = jumlah parameter

$$Adjusted R^2 = 1 - (1 - 0,390) \left(\frac{60-1}{60-3} \right) = 0,368$$

Std. Error of the Estimation merupakan kesalahan standar dari penaksiran dan bernilai 5,380.

Tabel 54

ANOVA Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1053.804	2	526.902	18.201	.000 ^a
	Residual	1650.129	57	28.950		
	Total	2703.933	59			

a. Predictors: (Constant), Perilaku, Tampilan Visual

b. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Tabel ini menampilkan F_{hitung} . Uji F berguna untuk menentukan apakah model penaksiran yang digunakan tepat atau tidak.

Model persamaan yang digunakan adalah model linear:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Untuk menguji apakah model linear $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$ tersebut sudah tepat atau belum, F_{hitung} pada tabel anova perlu dibandingkan dengan F_{tabel}

$$F_{hitung} = 18,201$$

F_{tabel} dilihat pada:

- taraf signifikansi 5%
- df pembilang = jumlah variabel – 1 = (3 – 1) = 2
- df penyebut = jumlah data – jumlah variabel = (60 – 3) = 57

$$F_{tabel} = 3,17.$$

Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model linear: $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$ sudah tepat dan dapat digunakan.

Selain membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , ada cara yang lebih mudah untuk menentukan ketepatan model di atas, yaitu dengan membandingkan probabilitas (pada tabel Anova tertulis Sig) dengan taraf nyatanya (0,05 atau 0,01).

- Jika probabilitasnya $> 0,05$ maka model ditolak
- Jika probabilitasnya $< 0,05$ maka model diterima

Dapat dilihat probabilitas (Sig) adalah $0,000 < 0,05$ berarti model diterima atau dapat disimpulkan bahwa bentuk persamaan linear $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$ sudah tepat.

Tabel 55
**Nilai Koefisien Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
 Citra Perusahaan**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33.900	10.556		3.211	.002
Tampilan Visual	.220	.083	.283	2.665	.010
Perilaku	.603	.130	.495	4.653	.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Kolom Unstandardized Coefficients

- Constant (Konstanta) = 33,900
- Tampilan Visual = 0,220
- Perilaku = 0,603

Dari sini didapat persamaan regresi

$$\hat{Y} = 33,900 + 0,220X_1 + 0,603X_2$$

Kolom t

Uji t berguna untuk menguji signifikansi koefisien regresi (b), yaitu apakah variabel independen (X) berpengaruh secara nyata atau tidak.

Hipotesis:

- Ha1 = Adanya pengaruh variabel sikap khalayak terhadap tampilan visual Bank Mandiri dengan variabel citra perusahaan
- Ho1 = Tidak adanya pengaruh variabel sikap khalayak terhadap tampilan visual Bank Mandiri.dengan variabel citra perusahaan
- Ha2 = Adanya pengaruh variabel sikap khalayak terhadap perilaku perusahaan Bank Mandiri dengan variabel citra perusahaan
- Ho2 = Tidak adanya pengaruh variabel sikap khalayak terhadap perilaku perusahaan Bank Mandiri.dengan variabel citra perusahaan

Pengambilan Keputusan:

- Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak
- Jika $t_{hitung} < -t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima
- t_{tabel} dilihat dengan derajat bebas = $n - k$
 n = jumlah sampel, dalam hal ini bernilai 60
 k = jumlah variabel yang digunakan. Dalam hal ini bernilai 3
 sehingga derajat bebasnya adalah 57 (60-3). Oleh karena uji t yang dilakukan adalah uji 2 arah maka yang dibaca adalah $t (\frac{1}{2} 0,05)$ atau $t_{0,025}$.

- $t_{tabel} = 2,00$
- $t_{hitung} (X_1) = 2,665$
- $t_{hitung} (X_2) = 4,653$

Keputusan:

Variabel Tampilan Visual (X_1)

- Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima, artinya tampilan visual berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap citra perusahaan

Variabel Perilaku (X_2)

- Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima, artinya perilaku perusahaan juga berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap citra perusahaan

Persamaan regresi $\hat{Y} = 33,900 + 0,220X_1 + 0,603X_2$

dimana

\hat{Y} = Citra Perusahaan

X_1 = Tampilan Visual

X_2 = Perilaku Perusahaan

Dari persamaan dapat diuraikan sebagai berikut:

- Setiap kenaikan 1 skor variabel tampilan visual (X_1) dapat meningkatkan 0,220 skor variabel citra perusahaan dengan asumsi variabel perilaku perusahaan konstan.
- Setiap kenaikan 1 skor variabel perilaku perusahaan (X_2) dapat meningkatkan 0,603 skor variabel citra perusahaan dengan asumsi variabel tampilan visual konstan.

V.5 INTERPRETASI DATA

Setelah dilakukan berbagai tahap pengujian atas data yang diperoleh yaitu uji univariat, uji bivariat dan yang terakhir adalah uji multivariat, peneliti menemukan beberapa hal penting yang berkaitan dengan sikap khalayak terhadap identitas perusahaan pada citra perusahaan. Untuk lebih jelasnya, peneliti akan memperdalam dan merinci hasil interpretasi atas data yang tertulis dibawah ini

a. Sikap Khalayak terhadap Identitas Perusahaan

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa peneliti melihat sikap khalayak terhadap identitas perusahaan ini hanya pada dua level, yaitu pada level kognisi dan afeksi. Sementara itu, identitas perusahaan dibagi menjadi dua komponen yang dalam penelitian ini dijadikan dimensi, yaitu dimensi tampilan visual perusahaan dan perilaku perusahaan. Nilai rata-rata tiap dimensi dipecah lagi karena tiap dimensi diukur pada dua level sikap.

1. Untuk dimensi tampilan visual, nilai mean keseluruhan di atas rata-rata saat dipecah ke dalam dua level sikap hasil yang diperoleh adalah pada level kognisi nilai mean lebih besar daripada level

afeksi Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan nasabah pada dimensi tampilan visual lebih tinggi dari pada penilaian nasabah pada dimensi yang sama. Responden memang mengetahui tampilan visual yang ada di Bank Mandiri, namun belum berarti mereka beranggapan bahwa tampilan visual itu sudah baik atau menarik menurut mereka. Contohnya adalah mayoritas responden mengetahui logo baru Bank Mandiri, namun tidak banyak responden yang menyukai logo baru tersebut. Pada intinya, perubahan logo yang dilakukan oleh Bank Mandiri dalam rangka membuat program identitas perusahaan yang baru ini sudah cukup berjalan walaupun masih terhitung baru yakni sekitar 10 bulan.

2. Sementara itu, nilai mean untuk dimensi perilaku perusahaan secara keseluruhan juga diatas rata-rata. Namun, bila dihitung tiap level sikap, nilai mean dimensi perilaku perusahaan di level kognisi tetap lebih besar daripada level afeksi. Dari nilai mean yang telah disebutkan diatas, dapat ditarik kesimpulan pula bahwa pengetahuan khalayak yang dalam penelitian ini adalah nasabah sudah baik dan mereka memberikan penilaian yang cukup baik pula pada hal perilaku perusahaan.

Sementara itu seperti yang tertera dalam tabel distribusi frekuensi sebelumnya bahwa lebih dari setengah jumlah responden mengetahui dan memiliki sikap yang positif terhadap identitas perilaku perusahaan. Kemudian untuk identitas tampilan visual sendiri, mayoritas responden telah mengetahui dan memberikan jawaban positif atas penilaian sikap yang mereka lakukan. Hal ini berarti sikap nasabah di level kognisi lebih baik daripada di level afeksi.

Teori *Hierarchy of Effect* yang dikemukakan oleh Lavidge & Steiner yang digunakan dalam penelitian ini juga semakin memperjelas bahwa sebuah proses bagaimana sebuah program kehumasan ini dapat bekerja dan mengharuskan publiknya melewati serangkaian tahapan mental mulai dari sadar dan tahu keberadaan program tersebut hingga merasakannya yang biasanya dituangkan dalam bentuk penilaian pribadi

akan program kehumasan tersebut. Begitu pula bila dikaitkan dengan program identitas perusahaan yang merupakan salah satu program yang sarat dengan konsep kehumasan.

Aspek kognitif yang meliputi keyakinan individu atas hal-hal yang dimiliki suatu objek sikap dimana sikap ini didasari pada pengetahuan, opini, kepercayaan dan sistem nilai. Sementara itu aspek afektif yang mana menggambarkan reaksi emosional individu setelah mengevaluasi dan memberi penilaian positif atau negatif terhadap objek.

Identitas perusahaan yang dipersiapkan akan membentuk citra atau pandangan khalayak sehingga banyak yang mengatakan identitas perusahaan adalah cerminan bagaimana perusahaan itu ingin dilihat. Di sinilah berperan konsep sikap, apakah publik mengetahui sejumlah program identitas perusahaan mulai dari tampilan visual hingga perilaku perusahaan tersebut dan bagaimana penilaian khalayak atas program tersebut.

Pengetahuan (kognisi) akan identitas perusahaan yang sudah baik yang dimiliki oleh nasabah Bank Mandiri tidak menutup kemungkinan mereka memiliki penilaian tersendiri. Misalnya pada pernyataan saya mengetahui logo baru Bank Mandiri yang berbentuk gelombang emas cair, mayoritas responden mengetahuinya, namun saat ditanya apakah logo baru tersebut menarik, sebagian menjawab ya dan sebagian lagi menjawab tidak. Begitu pula dengan pernyataan lainnya.

Lalu, seperti yang dikatakan oleh Shimp (2000:225) bahwa sikap merupakan sebuah perasaan umum baik positif maupun negatif yang berkelanjutan terhadap –atau penilaian evaluatif– seseorang sebuah objek atau suatu masalah. Jadi hasil temuan pada penelitian ini memang telah sesuai dengan beberapa konsep sikap yakni lebih kepada sebuah pengetahuan akan produk lalu dilakukanlah sebuah penilaian/evaluasi yang melibatkan perasaan tiap individu tersebut.

b. Citra Perusahaan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, sudah terlihat dengan jelas bahwa citra Bank Mandiri sudah baik dan nasabah memiliki penilaian positif atas segala pernyataan yang diajukan peneliti yang berkaitan dengan citra. Hal ini terlihat dari rata-rata tiap dimensi yang diatas rata-rata. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa citra yang dimiliki oleh Bank Mandiri yang memang sudah *establish* ini sudah baik. Di bawah ini akan lebih diperinci interpretasi data dari tiap dimensi citra perusahaan:

1. Dinamis : Nasabah Bank Mandiri yang menjadi responden dalam penelitian ini menganggap bahwa Bank Mandiri memang memiliki citra yang positif dilihat melalui aspek kedinamisannya, seperti mengikuti perkembangan dunia perbankan. Responden juga beranggapan bahwa Bank Mandiri memiliki daya tarik yang kuat hal ini dikarenakan inovasi produk dan kualitas layanan yang tetap terdepan.
2. Bekerjasama : Dalam aspek bekerjasama, Bank Mandiri telah melakukan kerjasama yang baik dengan nasabahnya. Terbukti responden menganggap bahwa Bank Mandiri mampu memenuhi kebutuhan nasabahnya dengan mengeluarkan produk inovatifnya.
3. Bisnis : Untuk aspek bisnis, responden secara keseluruhan juga memiliki tanggapan yang positif. Bank Mandiri memang dirasa mampu menyikapi persaingan bisnis dengan sehat. Sebagai bank milik pemerintah, otomatis cara Bank Mandiri menyikapi kebijakan pemerintah pun termasuk cepat. Bank Mandiri yang telah berdiri hampir 10 tahun juga ternyata dianggap oleh nasabahnya telah memiliki struktur organisasi yang baik. Hal ini semakin memperkuat bahwa teori dan realita ternyata sesuai satu sama lain.
4. Karakter : Karakter Bank Mandiri telah cukup kuat dibenak nasabahnya. Reputasi yang sudah baik semakin memperkuat karakter dari Bank yang ingin *go international* ini. Dikarenakan

keinginan Bank Mandiri yang akan berkompetisi di Asia Pasifik, perlu sebuah identitas perusahaan yang juga berstandar internasional. Tampilan visual Bank Mandiri dirasa sudah cukup memenuhi standar internasional oleh nasabahnya, namun dari segi standar perilaku perusahaan masih berada dibawah tampilan visual. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya perbaikan atas perilaku perusahaan Bank Mandiri. Namun secara garis besar citra perusahaan yang diwakilkan oleh dimensi karakter sudah cukup baik.

5. Sukses : Bank Mandiri dipandang telah sukses oleh nasabahnya baik dalam hal keuangan maupun sukses dalam menjalankan programnya. Sukses dalam hal keuangan ternyata lebih disetujui oleh responden dibandingkan dengan sukses menjalankan semua programnya. Hal ini mungkin saja terjadi dikarenakan nasabah tidak terlalu mengetahui segala program yang dilakukan oleh Bank Mandiri apalagi sampai harus menilai apakah Bank Mandiri memang telah sukses jalankan semua programnya karena sifatnya yang cenderung internal.
6. Menahan Diri : Responden menilai dimensi ini dengan cukup baik. Birokrasi yang ketat dari sebuah perusahaan ternyata dinilai positif oleh responden. Sementara itu, dalam hal menjaga rahasia perusahaan, nasabah juga menyikapi positif, hal ini dikarenakan nasabah tidak mengetahui rahasia perusahaan sehingga mereka menganggap bahwa perusahaan telah mampu menjaga rahasia perusahaan.

Penjelasan diatas tentunya sesuai dengan konsep citra perusahaan yang dikemukakan oleh Picton dan Broderick bahwa citra perusahaan adalah representasi yang ada dalam benak dan hati khalayak yang melibatkan pikiran dan perasaan yang dimiliki khalayak terhadap perusahaan. Dalam hasil analisis data penelitian ini dapat disimpulkan bahwa representasi khalayak terhadap Bank Mandiri memang sudah tertanam dengan baik dalam benak mereka (nasabah) terlebih dengan

adanya logo baru, membuat Bank Mandiri saat ini sudah memiliki standar tampilan visual dan juga pelayanan yang berstandar internasional.

Dari pemaparan interpretasi diatas ternyata juga terungkap bahwa dimensi menahan diri memiliki nilai rata-rata paling tinggi diantara 6 dimensi lainnya. Hal ini dikarenakan responden lebih memahami birokrasi (nilai mean tertinggi) yang ada di perusahaan karena mereka sering kali bersinggungan dengan birokrasi tersebut saat akan melakukan transaksi. Pada intinya, nasabah yang menjadi responden penelitian ini sudah memiliki penilaian yang baik mengenai citra perusahaan Bank Mandiri mulai dari dimensi dinamis, bekerjasama, bisnis, karakter, sukses hingga menahan diri.

c. Hubungan Sikap Khalayak terhadap Identitas Perusahaan pada Citra Perusahaan

Setelah dilakukan uji bivariat yaitu dengan menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment (*Pearson's Correlation*), maka diperoleh hasil bahwa hubungan antara sikap khalayak terhadap identitas perusahaan pada citra perusahaan memiliki koefisien korelasi yang cukup berarti.

Menurut Guilford dalam buku Jallaludin Rakhmat (2004:29) mengatakan bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh berada dalam rentang nilai yang telah ditetapkannya yang berarti memiliki hubungan yang cukup berarti (kuat). Lalu hubungan ini bernilai positif yang berarti bahwa hubungan kedua variabel bersifat positif, maksudnya adalah semakin baik sikap khalayak terhadap identitas perusahaan, maka akan semakin baik pula citra perusahaan tersebut. Begitupun sebaliknya.

Hasil ini tentu saja sesuai dengan konsep identitas perusahaan yang dikemukakan oleh Sue Wescott Alessandri yang dituangkannya melalui *Corporate Identity Model*. Dalam model identitas perusahaan tersebut digambarkan bahwa identitas perusahaan yang terdiri dari tampilan visual dan perilaku perusahaan ikut membentuk citra perusahaan yang nantinya akan berimbas pula dalam pembentukan reputasi. Intinya, apa yang

ditampilkan perusahaan akan dipersepsi oleh khalayaknya sehingga akan berpengaruh pada representasi citra atas perusahaan tersebut yang dalam penelitian ini adalah Bank Mandiri.

Begitupun dengan Picton dan Broderick yang mengungkapkan bahwa citra perusahaan adalah kesan yang ditimbulkan oleh identitas perusahaan (*corporate identity*) yang merupakan persepsi mengenai perusahaan yang dimiliki khalayak. Identitas perusahaan memang menjadi salah satu pra-syarat dalam membangun citra perusahaan yang baik dikarenakan identitas perusahaan membentuk kesan pertama. Kesan pertama inilah yang dapat mempengaruhi citra perusahaan tersebut.

d. Pengaruh Sikap Khalayak terhadap Identitas Perusahaan pada Citra Perusahaan

Untuk melihat pengaruh kedua variabel ini dilakukan uji regresi sederhana dan berganda. Setelah dilakukan uji regresi sederhana, hasil memperlihatkan bahwa memang ada pengaruh yang nyata antara sikap terhadap identitas perusahaan pada citra perusahaan. Pengaruh sikap khalayak terhadap identitas perusahaan memang dirasakan oleh responden dalam pembentukan citra perusahaan. Hal ini berkaitan dengan apakah responden mengetahui identitas perusahaan tersebut dan bagaimana penilaian khalayak terhadap identitas perusahaan tersebut. Hal ini memang sangat memungkinkan bahwa pengetahuan dan penilaian (komponen sikap) terhadap suatu objek membuat khalayak tersebut yakin bahwa objek tersebut memang membawa maksud dan tujuan tersendiri dan dibaliknya terdapat atribut tertentu yang memang ingin diusung perusahaan. Bila diaplikasikan dalam penelitian ini jelas bahwa yang dimaksud dengan atribut tertentu yang ingin dibawa adalah citra tertentu yang ingin direpresentasikan oleh Bank Mandiri kepada para nasabahnya.

Picton dan Broderick memperkuat pernyataan di atas dengan mengemukakan bahwa identitas perusahaan memang menjadi sebuah sarana untuk memahami suatu organisasi karena tidaklah mungkin setiap orang mengenal suatu perusahaan dengan baik, perusahaan menggunakan

identitasnya untuk memperkenalkan dirinya kepada publik. Begitu pula dengan Bank Mandiri yang memang memfungsikan identitas perusahaan yang dimilikinya untuk membuat nasabah mengenal dan menyukai perusahaan tersebut.

Nasabah merepresentasikan citra perusahaan Bank Mandiri melalui apa yang mereka lihat dan pengalaman mereka berinteraksi dengan pegawai serta keterlibatan mereka di Bank Mandiri tersebut. Inilah yang menjadi poin penting mengapa mengembangkan sebuah program identitas perusahaan ini menjadi satu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan, khususnya Bank Mandiri. Hal lain yang tidak boleh dilupakan adalah bagaimana identitas perusahaan tersebut dikomunikasikan yang mana bertujuan agar nasabah mengetahui dan memiliki pandangan tertentu mengenai Bank Mandiri. Misalnya adalah program kepedulian sosial (CSR) yang dimiliki oleh Bank Mandiri. Sejumlah responden tidak mengetahui apakah Bank Mandiri memang memilikinya, oleh karena itu sangat diperlukan komunikasi yang tepat kepada para nasabahnya untuk ikut terlibat dengan perusahaan. Hal ini jelas akan semakin meningkatkan kesan positif terhadap perusahaan.

Lalu, setelah dilakukan uji regresi sederhana yang melihat hubungan dua variabel, selanjutnya dilakukanlah uji regresi berganda (*multiple regressions*) yang mana akan menguji dua dimensi dari identitas perusahaan. Hasilnya adalah ditemukan bahwa tampilan visual dan perilaku perusahaan Bank Mandiri memiliki pengaruh nyata pada citra perusahaan disebabkan oleh variasi tampilan visual dan perilaku perusahaan.

Nilai *R Square* pada regresi berganda ini lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *R Square* pada saat dilakukan uji regresi sederhana. Peningkatan nilai *R Square* ini membuktikan bahwa sikap khalayak terhadap identitas perusahaan memang memiliki pengaruh yang signifikan pada citra perusahaan. Nilai *R Square* memang menunjukkan bahwa ada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap citra. Meskipun sikap terhadap identitas perusahaan memiliki pengaruh yang cukup nyata dalam

pembentukan citra perusahaan ternyata terdapat pula faktor-faktor lain yang ikut berpengaruh dan memang tidak diteliti dalam penelitian ini, Misalnya saja keragaman produk yang ditawarkan, kualitas produk, *customer relationship management* (CRM), dan lain-lain.

Kemudian untuk melihat dimensi identitas perusahaan mana yang paling berpengaruh terhadap citra perusahaan ditentukan oleh nilai beta (β). Nilai beta untuk tampilan visual lebih rendah dibandingkan dengan nilai beta untuk perilaku perusahaan. Hal ini berarti dimensi perilaku perusahaan lebih mempengaruhi citra dibandingkan dengan dimensi tampilan visual.

Dari hasil analisis data ditemukan bahwa sikap khalayak terhadap identitas perusahaan untuk dimensi perilaku perusahaan lebih rendah dibandingkan dengan dimensi tampilan visual. Padahal ternyata dalam uji regresi berganda ditemukan bahwa dimensi yang paling mempengaruhi citra adalah perilaku perusahaan. Jadi inilah poin penting dari penelitian ini. Perusahaan terkait yakni Bank Mandiri harus lebih memperbaiki perilaku perusahaan mereka.

Temuan data di lapangan mengenai dimensi tampilan visual dan perilaku perusahaan menunjukkan memang adanya pengaruh keduanya pada citra perusahaan, namun dari dua dimensi tersebut masih saja ada indikator yang memiliki nilai mean rendah yakni untuk tampilan visual adalah indikator slogan mudah diingat. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyikapi negatif mengenai slogan Bank Mandiri. Untuk dimensi perilaku perusahaan yang indikatornya masih rendah adalah mengenai program CSR.

Kurangnya keterlibatan nasabah dalam kegiatan yang dilakukan perusahaan bisa jadi membuat semakin rendahnya skor mean dimensi perilaku perusahaan. Sedangkan biasanya nasabah lebih banyak mengetahui tampilan visual perusahaan dibandingkan dengan perilaku perusahaan. Jadi bila mereka saja tidak mengetahui beberapa hal indikator dalam dimensi identitas perusahaan bagaimana mereka menilai identitas tersebut sehingga semuanya terakumulatif kedalam konsep sikap.

Untuk menjawab pernyataan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, sikap khalayak terhadap identitas perusahaan memang mampu mempengaruhi citra perusahaan secara signifikan. Namun, perlu juga diperhatikan bahwa sebenarnya terdapat faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi citra perusahaan di mata khalayaknya. Pengaruhnya mungkin bisa sama besar dengan sikap tentang identitas perusahaan atau mungkin juga bisa lebih besar.

Bank Mandiri sendiri pada dasarnya sudah memiliki citra yang baik yang tertanam dalam benak nasabahnya. Namun, jika ingin melakukan *go-international*, Bank Mandiri harus tetap *maintain* citra tersebut dengan tetap mengembangkan program identitas perusahaan, karena memang identitas perusahaan terbukti ikut berpengaruh secara signifikan pada citra perusahaan. Momentum perubahan logo sebagai sebuah transformasi identitas perusahaan juga dapat dimaksimalkan, agar citra Bank Mandiri lebih baik lagi. Tentunya Bank Mandiri menginginkan sikap khalayak yang positif terhadap identitas perusahaannya, namun yang tidak boleh dilupakan adalah untuk tetap mengkomunikasikan identitas perusahaan tersebut sehingga khalayak dapat mengetahuinya dan memberikan penilaian yang baik (positif).