

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF KALSEL BANK REBRANDING TO THE IMAGES OF THE CORPORATE

(Quantitative study of the effect of changing the name, term, symbol of Kalsel Bank to the image of Kalsel Bank on bank customer)

The proposed of this study is to find about the extention of rebranding which Kalsel Bank give the effect to the corporate image in the eyes of Kalsel Bank customers, using an independent variables consist of name, term, symbol, design and the combination of name symbol, and design while a dependent variables consist of perception, motivation cognition and the attitudes

The theories used in this study are the psychology cognitive theory as a grand theory, S-O-R theory as a middle theory, and rebrand theory as an applied theory. This study is using the survey methods to the 83 civil servants of the city government Banjarmasin as the respondents were selected using a two-stage of cluster sampling techniques. To determine the influences between variables used path analysis.

The result of this study showed that the name factor, term, symbol, design and the combination of the name, symbol and design simultaneous influenced of the corporate image formation. But the influence of the partial test, there are only name variables, and the combination of names, term, symbol and design which directly affect significantly to the corporate image. The three other variables are term, symbol and design did not show a significant effect.

The conclusion of this overall study said that the rebranding activity which have been done with Kalsel Bank has affected the corporate image formation consisting of perception, cognition, motivation and the attitudes of the customers of Kalsel Bank. The writer suggested the other researchers to make an examine further using the other communication theories which are relevant or the other variables in order to get the comprehensive results.

Key words : rebranding, cognition, perseption, motivation, and attitude

ABSTRAK

PENGARUH *REBRANDING* BANK KALSEL TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN

(Studi kuantitatif pengaruh perubahan Nama, logo dan slogan Bank Kalsel terhadap citra Bank Kalsel pada Nasabah)

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana *rebranding* yang dilakukan Bank Kalsel memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan di mata nasabah Bank Kalsel, dengan menggunakan variabel bebas yaitu nama, slogan, logo, desain dan kombinasi nama, logo dan desain sedangkan variabel terikatnya yaitu persepsi, kognisi motivasi dan sikap.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori psikologi Kognitif sebagai *grand theory*, Teori S-O-R sebagai *middle theory*, dan teori *rebrand* sebagai *applied theory*. Penelitian ini menggunakan metode survey kepada 83 orang pegawai negeri sipil di wilayah pemerintahan kota Banjarmasin sebagai responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *cluster sampling* dua tahap. Untuk mengetahui pengaruh antar variabel digunakan analisa jalur (*path analysis*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor nama, slogan, logo, desain dan kombinasi nama, logo dan desain berpengaruh secara simultan terhadap pembentukan citra perusahaan. Namun dalam uji pengaruh secara parsial, ternyata hanya variabel nama, dan kombinasi dari nama, slogan, logo dan desain berpengaruh langsung secara signifikan terhadap citra perusahaan. Tiga variabel lainnya yaitu logo, slogan dan desain tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Secara keseluruhan penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh Bank Kalsel telah mempengaruhi pembentukan citra perusahaan yang terdiri dari persepsi, kognisi, motivasi dan sikap dari para nasabah sebagai publik dari Bank Kalsel. Penulis menyarankan agar para peneliti lain untuk mengkaji lebih lanjut dari teori komunikasi lainnya yang relevan atau variabel-variabel yang lain sehingga dapat menghasilkan suatu penelitian yang komperhensif.

Kata Kunci : *rebranding*, kognisi, persepsi, motivasi dan sikap.