

## **BAB III**

### **Pengaruh Terpaan Iklan, Promosi Penjualan dan Public Relations terhadap Penciptaan Brand Equity Treasury Group pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kanwil VII Semarang**

Pada Bab ini akan diurai beberapa hal mengenai hubungan-hubungan Terpaan Iklan, Promosi Penjualan dan Public Relations terhadap Penciptaan Brand Equity Treasury Group pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kanwil VII Semarang dalam bentuk tabel beserta interpretasi dan analisisnya.

#### **III.1 Karakteristik Responden**

Sebagai titik tolak kajian pada bab III ini akan dimulai dengan pembahasan mengenai karakteristik responden. Adapun karakteristik responden yang ingin dilihat melalui segmen nasabah atau perusahaan yang masuk pada segmen Korporat, Komersial dan Perorangan.

Berbagai karakter responden dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut ini:

#### **1. Responden berdasarkan Segmentasi Nasabah**

**Tabel III.1**

#### **Prosentase Responden Berdasarkan Segmentasi Nasabah**

**N = 45**

<b>SEGMENTASI</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
KORPORAT	5	11,11
KOMERSIAL	28	62,22
PERORANGAN	12	26,67
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 2

Pada tabel III.1 menunjukkan bahwa Penghitungan segmentasi nasabah sudah sesuai dengan teknik *Proporsional Stratified Random Sampling*, dengan distribusi sampel proporsional 10% dari total sampling. Penentuan segmentasi nasabah Korporat, komersial dan Perorangan adalah berdasar dari Gross Annual Sales yang dimiliki. Nasabah Korporat adalah nasabah yang exposure dananya lebih besar dari 500 milyar, Komersial exposure dananya 10 milyar – 500 milyar, dan Perorangan 100 juta – 9,9 milyar.

## **1.1. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

### **1.1.1. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan tepat mengukur apa yang hendak diukur atau tidak. Validitas ini akan ditunjukkan oleh suatu indeks yang menggambarkan seberapa jauh suatu alat ukur benar-benar menunjukkan apa yang diukur. Menurut Singarimbun (1989 : 137), pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan setiap skor item pertanyaan dengan total item keseluruhan dari variabel tersebut. Adapun rumus korelasi yang digunakan adalah Metode Regresi Linear Berganda.

Analisis data kuantitatif diperoleh dari jumlah responden yang diteliti dengan menggunakan rumus Koefisien Pearson. Alasan digunakannya Koefisien Pearson adalah skala data interval untuk menghitung besar hubungan dan dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang jumlah sample sebesar ( $\geq 30$ ), serta bila variabel I interval/rasio dan variabel II juga interval/rasio, rumus koefisien Pearson.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS for Windows Versi 13. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 45 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai R Hitung  $>$  R Tabel maka item/pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya. Adapun hasil pengolahan data tersebut dapat dibaca pada tabel di bawah ini :

A. Tabel III.2

Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Status
<b>a. Pengaruh Terpaan iklan</b>			
Pertanyaan 3	0,529	> 0,288	Valid
Pertanyaan 4	0,549	> 0,288	Valid
Pertanyaan 5	0,484	> 0,288	Valid
Pertanyaan 6	0,619	> 0,288	Valid
Pertanyaan 7	0,493	> 0,288	Valid
Pertanyaan 8	0,689	> 0,288	Valid
Pertanyaan 9	0,579	> 0,288	Valid
Pertanyaan 10	0,581	> 0,288	Valid
Pertanyaan 11	0,698	> 0,288	Valid
Pertanyaan 12	0,586	> 0,288	Valid
Pertanyaan 13	0,754	> 0,288	Valid
Pertanyaan 14	0,619	> 0,288	Valid
Pertanyaan 15	0,653	> 0,288	Valid
Pertanyaan 16	0,603	> 0,288	Valid
<b>B. Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan</b>			
Pertanyaan 17	0,531	> 0,288	Valid
Pertanyaan 18	0,528	> 0,288	Valid
Pertanyaan 19	0,428	> 0,288	Valid
Pertanyaan 20	0,595	> 0,288	Valid
Pertanyaan 21	0,561	> 0,288	Valid
Pertanyaan 22	0,429	> 0,288	Valid
Pertanyaan 23	0,561	> 0,288	Valid
<b>C. Pengaruh Terpaan Public Relations</b>			
pertanyaan 24	0,675	> 0,288	Valid
pertanyaan 25	0,798	> 0,288	Valid
pertanyaan 26	0,747	> 0,288	Valid
pertanyaan 27	0,612	> 0,288	Valid
pertanyaan 28	0,702	> 0,288	Valid
pertanyaan 29	0,625	> 0,288	Valid
pertanyaan 30	0,507	> 0,288	Valid

<b>D. Penciptaan Brand Equity Treasury Group</b>			
pertanyaan 31	0,753	> 0,288	Valid
pertanyaan 32	0,703	> 0,288	Valid
pertanyaan 33	0,594	> 0,288	Valid
pertanyaan 34	0,758	> 0,288	Valid
pertanyaan 35	0,569	> 0,288	Valid
pertanyaan 36	0,674	> 0,288	Valid
pertanyaan 37	0,654	> 0,288	Valid
pertanyaan 38	0,604	> 0,288	Valid
pertanyaan 39	0,783	> 0,288	Valid
pertanyaan 40	0,542	> 0,288	Valid
pertanyaan 41	0,645	> 0,288	Valid
pertanyaan 42	0,736	> 0,288	Valid
pertanyaan 43	0,549	> 0,288	Valid
pertanyaan 44	0,329	> 0,288	Valid

r Tabel Product Moment

Signfikansi Alpha 5%					
DF	r tabel dua sisi	r tabel satu sisi	DF	r tabel dua sisi	r tabel satu sisi
1	0,997	0,988	51	0,271	0,228
2	0,950	0,900	52	0,268	0,226
3	0,878	0,850	53	0,266	0,224
4	0,811	0,729	54	0,263	0,222
5	0,755	0,669	55	0,261	0,220
6	0,707	0,622	56	0,257	0,218
7	0,666	0,582	57	0,256	0,216
8	0,632	0,549	58	0,254	0,214
9	0,602	0,521	59	0,252	0,213
10	0,576	0,497	60	0,250	0,211
11	0,553	0,476	61	0,248	0,209
12	0,532	0,458	62	0,246	0,208
13	0,514	0,441	63	0,244	0,206
14	0,497	0,426	64	0,242	0,204
15	0,482	0,412	65	0,240	0,203
16	0,468	0,400	66	0,239	0,201
17	0,456	0,389	67	0,235	0,200
18	0,444	0,378	68	0,234	0,198
19	0,433	0,369	69	0,234	0,197
20	0,423	0,360	70	0,232	0,195
21	0,413	0,352	71	0,230	0,194
22	0,404	0,344	72	0,229	0,193
23	0,396	0,337	73	0,227	0,191
24	0,388	0,330	74	0,226	0,190

25	0,381	0,323	75	0,224	0,189
26	0,374	0,317	76	0,223	0,188
27	0,367	0,312	77	0,221	0,186
28	0,361	0,306	78	0,220	0,185
29	0,355	0,301	79	0,219	0,184
30	0,349	0,296	80	0,217	0,183
31	0,344	0,291	81	0,216	0,182
32	0,339	0,287	82	0,215	0,181
33	0,334	0,283	83	0,213	0,180
34	0,329	0,279	84	0,212	0,179
35	0,325	0,275	85	0,211	0,178
36	0,320	0,271	86	0,210	0,177
37	0,316	0,267	87	0,208	0,176
38	0,312	0,264	88	0,207	0,175
39	0,308	0,261	89	0,206	0,174
40	0,304	0,257	90	0,205	0,173
41	0,301	0,254	91	0,204	0,172
42	0,297	0,251	92	0,203	0,171
43	0,294	0,248	93	0,202	0,170
44	0,291	0,246	94	0,201	0,169
45	0,288	0,243	95	0,200	0,168
46	0,285	0,240	96	0,199	0,167
47	0,282	0,238	97	0,198	0,166
48	0,279	0,235	98	0,197	0,165
49	0,276	0,233	99	0,196	0,165
50	0,273	0,231	100	0,195	0,164

**Sumber : Data primer yang diolah, 2010**

Berdasarkan tabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel Pengaruh Terpaan Iklan, Promosi Penjualan dan Public Relations terhadap Penciptaan Brand Equity Treasury Group pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kanwil VII Semarang memiliki nilai PR hitung untuk koefisien korelasi yang lebih dari 0,288; sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan variabel tersebut memiliki status **valid**.

### **1.1.2. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi alat ukur. Dari ke-44 (empat puluh empat) butir pertanyaan, baik yang berkaitan dengan Pengaruh Terpaan Iklan, Promosi Penjualan dan Public Relations dan Penciptaan Brand Equity yang valid tersebut,

kemudian diuji dengan uji konsistensi internal dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Menurut Santoso (2000), pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* yang terbentuk. Adapun kaidah pengambilan keputusan menurut Santoso (2000) tersebut adalah sebagai berikut:

- Jika angka reliabilitas Alpha melebihi angka 0.6 maka variabel tersebut berstatus **reliabel**.
- Jika angka reliabilitas Alpha kurang dari angka 0.6 maka variabel tersebut berstatus **tidak reliabel**.

**Tabel III. 3**

**Uji Reliabilitas**

<b>Pertanyaan</b>	<b>r</b>	<b>P value/nilai signifikansi</b>	<b>Status</b>
<b>a. Pengaruh Terpaan iklan</b>			
Pertanyaan 3	0,902	>0,6	Reliabel
Pertanyaan 4	0,902	>0,6	Reliabel
Pertanyaan 5	0,905	>0,6	Reliabel
Pertanyaan 6	0,899	>0,6	Reliabel
Pertanyaan 7	0,904	>0,6	Reliabel
Pertanyaan 8	0,896	>0,6	Reliabel
Pertanyaan 9	0,901	>0,6	Reliabel
Pertanyaan 10	0,900	>0,6	Reliabel
Pertanyaan 11	0,896	>0,6	Reliabel
Pertanyaan 12	0,900	>0,6	Reliabel
Pertanyaan 13	0,894	>0,6	Reliabel
Pertanyaan 14	0,899	>0,6	Reliabel
Pertanyaan 15	0,898	>0,6	Reliabel
Pertanyaan 16	0,897	>0,6	Reliabel
<b>B. Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan</b>			
Pertanyaan 17	0,754	>0,6	Reliabel
Pertanyaan 18	0,765	>0,6	Reliabel
Pertanyaan 19	0,766	>0,6	Reliabel

Pertanyaan 20	0,786	>0,6	Reliabel
Pertanyaan 21	0,753	>0,6	Reliabel
Pertanyaan 22	0,759	>0,6	Reliabel
Pertanyaan 23	0,784	>0,6	Reliabel
<b>C. Pengaruh Terpaan Public Relations</b>			
pertanyaan 24	0,852	>0,6	Reliabel
pertanyaan 25	0,833	>0,6	Reliabel
pertanyaan 26	0,843	>0,6	Reliabel
pertanyaan 27	0,859	>0,6	Reliabel
pertanyaan 28	0,848	>0,6	Reliabel
pertanyaan 29	0,858	>0,6	Reliabel
pertanyaan 30	0,886	>0,6	Reliabel
<b>D. Penciptaan Brand Equity Treasury Group</b>			
pertanyaan 31	0,902	>0,6	Reliabel
pertanyaan 32	0,903	>0,6	Reliabel
pertanyaan 33	0,907	>0,6	Reliabel
pertanyaan 34	0,901	>0,6	Reliabel
pertanyaan 35	0,908	>0,6	Reliabel
pertanyaan 36	0,904	>0,6	Reliabel
pertanyaan 37	0,910	>0,6	Reliabel
pertanyaan 38	0,907	>0,6	Reliabel
pertanyaan 39	0,901	>0,6	Reliabel
pertanyaan 40	0,909	>0,6	Reliabel
pertanyaan 41	0,906	>0,6	Reliabel
pertanyaan 42	0,902	>0,6	Reliabel
pertanyaan 43	0,909	>0,6	Reliabel
pertanyaan 44	0,918	>0,6	Reliabel

**Tabel III.4**

**Rekapitulasi Uji Reliabilitas**

Nama Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Ket
<b>Pengaruh Terpaan iklan</b>	0,906	Reliabel
<b>Pengaruh Terpaan Promosi</b>	0,793	Reliabel
<b>Penjualan</b>	0,872	Reliabel
<b>Pengaruh Terpaan Public Relations</b>	0,912	Reliabel
<b>Penciptaan Brand Equity Treasury Group</b>		

Konsistensi internal dari butir-butir pertanyaan yang berkaitan dengan aspek Pengaruh Terpaan Iklan, Promosi Penjualan dan Public Relations dan Penciptaan Brand Equity Treasury Group dalam penelitian ini ditunjukkan dengan koefisien *Cronbach Alpha* sebesar yang seluruhnya melebihi nilai 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel tersebut reliabel.

Pada bab ini akan diuraikan hubungan masing-masing variabel, tingkat kebutuhan konsumsi informasi dan kualitas isi media terhadap loyalitas pembaca. Pengujian dilakukan baik secara individu (parsial) maupun secara simultan (bersama-sama).

## **B. Pengaruh Terpaan Iklan di Media Cetak dan Media Internet**

Indikator ini menjelaskan tentang sejauhmana iklan yang ada di media cetak dan media internet dapat mempengaruhi pikiran responden dan menarik minat responden untuk mengetahui informasi (isi dan content) yang disajikan lewat iklan tersebut. Berbagai pengaruh terpaan iklan dan kaitannya dengan content dan isi iklan dapat dilihat melalui tabel-tabel di bawah ini:

### **B.1 Pengaruh Terpaan Iklan di Media Cetak**

1. Pengetahuan responden terhadap keberadaan iklan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di media Cetak

Media cetak merupakan salah satu media atau sarana untuk menyebarkan informasi lewat iklan kepada sasaran produk yang dituju. Dalam hal ini sejauh mana responden mengetahui iklan Treasury Group di media cetak tersebut dapat dilihat pada tabel III.5 berikut ini.



**Tabel III. 5**

**Prosentase Responden Berdasarkan Pengetahuan terhadap Iklan di media cetak**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak	0	0
Kurang Tahu	15	33.3
Tahu	21	46.7
Sangat Tahu	9	20.0
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 3

Pada tabel III.5 Sekitar 46,7% responden mengetahui keberadaan atau eksistensi Treasury Group tersebut melalui iklan yang mereka lihat di media cetak. Treasury memilih koran KOMPAS karena coverage areanya terbesar bila dibandingkan media cetak nasional lainnya. Responden berpendapat bahwa iklan yang ditampilkan cukup informatif. Artinya, iklan tersebut didalamnya terangkum informasi singkat mengenai transaksi valas di Treasury Group. Alasan itulah yang mendasari mengapa responden mengetahuinya.

2. Pemahaman responden terhadap isi iklan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di media Cetak

Sejauhmana responden memahami iklan Treasury Group di media cetak tersebut dapat dilihat pada tabel III.6 berikut ini:

**Tabel III. 6**

**Prosentase Responden Berdasarkan Pemahaman terhadap**

**Isi Iklan di media cetak**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak	0	0
Kurang Paham	17	37,8
Paham	17	37,8
Sangat Paham	11	24,4
Total	45	100,0

Sumber : Kuesioner no. 4

Pada tabel III.6 terdapat dua jawaban sama sekitar 37,8% responden dapat memahami pesan dan kurang memahami isi iklan Treasury di media cetak. Pada beberapa responden menunjukkan hasil yang berbeda, terdapatnya simbol dan pemasangan gambar yang kurang tepat mengakibatkan pemahaman yang kurang akan pesan yang terkandung dalam iklan Treasury Group. Sehingga, Iklan dikatakan berhasil apabila dipahami oleh sasarannya dengan baik dan iklan mampu mendongkrak penjualan.

3. Pengaruh iklan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di media Cetak terhadap minat bertransaksi valas dari responden.

Sejauh mana iklan mempengaruhi reponden untuk bertransaksi dengan Treasury Group PT.

Bank Mandiri (Persero) Tbk. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel III.7 berikut ini:

**Tabel III. 7**

**Prosentase Responden Berdasarkan pengaruh iklan Treasury Group PT. Bank**

**Mandiri (Persero) Tbk di media Cetak terhadap minat bertransaksi valas**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak	0	0
Kurang Berminat	18	40,0
Berminat	16	35,6
Sangat Berminat	11	24,4
Total	45	100,0

Sumber : Kuesioner no. 5

Pada tabel III.7 Persentase Responden Berdasarkan Tingkat pengaruh iklan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di media Cetak terhadap minat bertransaksi valas yakni 40% responden menyatakan kurang berminat dan terpengaruh. Menurut pengakuan responden yang menyatakan kurang terpengaruh, mereka berpendapat bahwa mereka bertransaksi karena sebelumnya telah mengenal Treasury Group dan mendapatkan rate special pada tiap transaksinya, sedangkan sebagian lagi menjawab terpengaruh karena mereka melihat informasi baru sehingga responden ingin membuktikan apa yang diinformasikan melalui iklan.

4. Daya Tarik Materi iklan Treasury Group di Media Cetak

Diartikan, sampai sejauh mana responden tertarik dengan materi iklan Treasury Group. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel III.8 berikut ini:

**Tabel III. 8**

**Prosentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Kemenarikan Materi Iklan di**

**Media Cetak**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Menarik	0	0
Kurang Menarik	18	40
Menarik	18	40
Sangat Menarik	9	20
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 6

Pada tabel III.8 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Kemenarikan Materi Iklan di Media Cetak, jawaban responden terbesar yakni 40% menyatakan bahwa isi materi iklan menarik, namun terdapat jawaban sama yakni 40% menyatakan bahwa isi materi iklan kurang menarik. Iklan dibuat oleh pemilik produk untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya dan tentu saja iklan harus menarik. Mereka menjawab kurang menarik karena desain iklan yang membosankan dan tidak terdapat sesuatu yang baru. Memang tidak mudah menciptakan sebuah iklan yang menarik, olehkarenanya sangat penting membaca trend seperti apa yang terjadi dan kadang kala meski berada pada institusi resmi, iklan yang berciri out of the box justru adalah iklan yang menarik.

5. Penilaian Responden terhadap Isi Iklan Treasury Group di Media Cetak Diartikan sampai sejauhmana responden menilai isi iklan Treasury Group di media Cetak tersebut Informatif atau tidak. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di tabel III.9 berikut ini:

**Tabel III. 9**

**Prosentase Responden Berdasarkan Penilaian Isi Iklan di Media Cetak**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Informatif	0	0
Kurang Informatif	17	37,8
Informatif	18	40,0
Sangat Informatif	10	22,2
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 7

Pada tabel III.9 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian Iklan yang Informatif di Media Cetak sebesar 40 % yang menyatakan iklan Treasury Group informatif. Iklan yang informatif harus mampu memberi pemahaman mengenai maksud dari pengiklan yang ditunjukkan melalui keberadaan gambar, simbol dan tulisan pada iklan. Responden menilai iklan tersebut informatif karena langsung pada inti pesan yakni berisi informasi produk dan perkembangan terbaru dari Treasury Group.

6. Penilaian Responden terhadap tampilan (desain dan layout) Iklan Treasury Group di Media Cetak

Diartikan sampai sejauhmana responden menilai desain dan layout iklan cetak menarik atau justru membosankan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di tabel III.10 berikut ini:

**Tabel III.10**

**Prosentase Responden Berdasarkan Penilaian Tampilan Iklan di Media Cetak**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Menarik	0	0
Kurang Menarik	17	37,8
Menarik	21	46,7
Sangat Menarik	7	15,6
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 8

Pada Tabel III.10 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian Tampilan Iklan di Media Cetak yakni sebesar 46,7 % responden menyatakan tampilan iklan cetak baik dari segi desain dan layoutnya menarik. Iklan cetak berbicara melalui visualisasi gambar, apa yang ingin disampaikan (pesan) terangkum dalam gambar dan tagline. Dan iklan treasury Group mampu merepresentasikannya dengan baik. Visualisasi Iklan Treasury Group di Media Cetak sesuai dengan kenyataan yang responden dapatkan.

7. Penilaian Responden terhadap realisasi Iklan Treasury Group di Media Cetak

Diartikan sampai sejauhmana Treasury mampu merealisasikan gambaran dalam iklan pada transaksi sehari-hari. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di tabel III.11 berikut ini:

**Tabel III.11**

**Prosentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap realisasi Iklan Treasury**

**Group pada Transaksi sehari-hari**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Realistis	0	0
Kurang Realistis	17	37,8
Realistis	20	44,4
Sangat Realistis	8	17,8
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 9

Pada tabel III.11 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap realisasi Iklan Treasury Group pada Transaksi sehari-hari yakni sebanyak 44,4 %. Terkadang iklan memang sering berlebihan dan jauh dari kenyataan namun kali ini responden memandang telah terjadi kesesuaian antara apa yang disajikan lewat iklan dengan apa yang responden dapatkan saat bertransaksi dengan Treasury Group. Kesesuaian tersebut dicontohkan seperti, dalam iklan dikatakan Treasury menyajikan layanan yang lebih dekat dengan pelayanan berupa produk dan rate yang bersaing, kenyataannya responden menemukan hal yang sama bahkan jauh lebih baik dari yang diiklankan. Oleh karenanya penting sekali sebuah iklan harus konsekuen dengan apa yang dijanjikan.

**B.2 Pengaruh Terpaan Iklan di Internet**

10. Pengetahuan responden terhadap keberadaan iklan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Internet

Sejauhmana responden mengetahui iklan Treasury Group di Internet tersebut dapat dilihat pada tabel III.12 berikut ini:

**Tabel III.12**

**Prosentase Responden Berdasarkan Pengetahuan terhadap Keberadaan Iklan di Internet**  
**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Tahu	0	0
Kurang Tahu	17	37,8
Tahu	21	46,7
Sangat Tahu	7	15,6
Total	45	100,0

Sumber : Kuesioner no. 10

Pada tabel III.12 Sebanyak 46,7% responden menjawab mengetahui keberadaan iklan yang berisi informasi di portal Mandiri. Alasannya tidak sulit bagi responden dalam menemukan portal Bank Mandiri ditengah mudahnya akses internet pada masa sekarang ini. Bahwa dunia internet keberadaannya kini tidak bisa di pandang sebelah mata, Internet sebagai salah satu media massa tercepat dalam penyampaian berita dimanfaatkan berbagai Institusi untuk kepentingan publikasi. Keberadaan portal Treasury Group sangat membantu tersampainya informasi melalui iklan yang ada di dalamnya.



11. Pemahaman responden terhadap isi iklan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Internet

Penyampaian informasi yang baik lewat iklan tentu dapat ditangkap dan dimengerti oleh sasarannya. Dalam hal ini sejauh mana responden memahami iklan Treasury Group di media cetak tersebut dapat dilihat pada tabel III.13 berikut ini:

**Tabel III.13**

**Prosentase Responden Berdasarkan Pemahaman terhadap Isi Iklan di media cetak**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Paham	0	0
Kurang Paham	5	11,1
Paham	33	73,3
Sangat Paham	7	15,6
Total	45	100,0

Sumber : Kuesioner no. 11

Pada tabel III.13 Persentase Responden Berdasarkan Pemahaman terhadap Isi Iklan di Internet yakni sebesar 73,3% responden menyatakan bahwa mereka paham akan maksud atau isi dari iklan Treasury Group di Internet. Penggunaan bahasa, simbol yang sederhana dan isi pesan yang langsung tepat sasaran menjadikan alasan mengapa isi pesan mudah dipahami namun belum tentu menarik secara desain.

12. Daya Tarik Materi iklan Treasury Group di Internet

Banyak hal yang mempengaruhi sebuah iklan terutama yang ada di Internet tersebut menarik dimata khalayak, dalam hal ini sejauh mana iklan Treasury Group tersebut menarik dimata para responden dapat dilihat melalui tabel III.14 berikut ini:

**Tabel III.14**

**Prosentase Responden Berdasarkan Ketertarikan terhadap Materi Iklan di Internet**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Tertarik	0	0
Kurang Tertarik	17	38,8
Tertarik	21	46,7
Sangat Tertarik	7	15,6
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 12

Pada tabel III.14 Persentase Responden Berdasarkan Ketertarikan terhadap Materi Iklan di Internet yakni sebesar 46,7%. Sebagian besar responden ternyata menyatakan materi iklan di Internet kurang menarik. Dari segi desain dan tampilan menurut beberapa responden terkesan kaku dan kurang user friendly, hal ini yang mengakibatkan sebagian responden menyatakan materi iklan kurang menarik. Padahal iklan sebagai salah satu ujung tombak kegiatan marketing seharusnya bisa tampil menarik dan sekreatif mungkin agar khalayak tertarik sehingga pesan yang ingin dituju bisa sampai ke benak khalayak.

13. Pengaruh iklan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Internet terhadap minat bertransaksi valas dari responden  
sampai sejauh mana iklan tersebut dapat mempengaruhi reponden untuk bertransaksi dengan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel III.15 berikut ini:

**Tabel III.15**

**Prosentase Responden Berdasarkan pengaruh iklan Treasury Group PT.Bank**

**Mandiri (Persero) Tbk di media Cetak terhadap minat bertransaksi valas**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Terpengaruh	0	0
Kurang Terpengaruh	9	20
Terpengaruh	29	64,4
Sangat Terpengaruh	7	15,6
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 13

Pada tabel III.15 Persentase Responden Berdasarkan pengaruh iklan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di media Cetak terhadap minat bertransaksi valas adalah sebesar 64,4% responden terpengaruh. Selain bahasa persuasif iklan ditambah rate valas yang bersaing menjadikan formula yang pas dan sesuai dengan realita menjadikan iklan sebagai salah satu pemicu responden untuk bertransaksi.

14. Penilaian Responden terhadap Isi Iklan Treasury Group di Internet

Diartikan sampai sejauhmana responden menilai isi iklan Treasury Group di Internet tersebut Informatif atau tidak. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di tabel III.16 berikut ini:

**Tabel III.16**

**Prosentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Isi Iklan di Internet**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Informatif	0	0
Kurang Informatif	20	44,4
Informatif	18	40,0
Sangat Informatif	7	15,6
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 14

Pada tabel III.16 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian Isi Iklan di Internet. Sebanyak 44,4% Responden menyatakan iklan yang ada di internet kurang informatif. Menurut pengakuan responden, iklan di Portal Treasury hanya berisi gambar dan kurang menjelaskan detail produk apa saja yang dimiliki oleh Treasury Group. Seharusnya iklan di Internet jangan disamakan dengan iklan cetak karena sifat Web advertising yang lebih fleksibel dan mampu memuat beragam konten.

15. Penilaian Responden terhadap Tampilan Iklan Treasury Group di Internet

Diartikan sampai sejauh mana responden menilai desain dan layout Iklan Treasury Group di Internet, apakah iklan itu menarik atau justru membosankan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di tabel III.17 berikut ini:

**Tabel III.17**

**Prosentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Tampilan Iklan  
di Internet**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Menarik	0	0
Kurang Menarik	26	57,8
Menarik	12	26,7
Sangat Menarik	7	15,6
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 15

Pada tabel III.17 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian Tampilan Iklan Treasury Group di Internet, sebanyak 57,8% responden menyatakan tampilan iklan dari segi desain dan layout kurang menarik. Kebanyakan responden menyatakan demikian karena tata letak content yang membingungkan serta tampilannya yang kurang cerah. Memang bila sebuah Institusi terutama perbankan biasanya desain web nya tidak sekreatif bila dibandingkan perusahaan advertising misalnya. Namun disisi lain tidak menutup kemungkinan Bank Mandiri menyajikan tampilan web yang menarik. Sehingga para nasabah dapat berlama-lama mengakses informasi yang tersedia tanpa bosan.

16. Penilaian Responden terhadap Akses Iklan Treasury Group di Internet

Diartikan sampai sejauh mana Iklan Treasury Group mudah ditemukan atau di akses di Internet. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di tabel III.18 berikut ini:

**Tabel III.18**

**Prosentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Akses Iklan  
di Internet**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak	0	0
Kurang Mudah	13	28,9
Mudah	25	55,6
Sangat Mudah	7	15,6
Total	45	100.0

Sumber

Kuesioner no. 16

Pada tabel III.18 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian terhadap Akses Iklan Treasury Group di Internet, sebanyak 55,6 % responden mudah dalam menemukan iklan Treasury Group di Internet. Portal Bank Mandiri aksesnya sangat mudah ditemukan dan user friendly. Sehingga seluruh bisnis unit termasuk Treasury Group keberadaan dan perkembangannya dapat ditemukan dan diketahui dengan mudah.

**C. Pengaruh Terpaan Terpaan Promosi Penjualan**

Indikator ini menjelaskan tentang sejauhmana Promosi Penjualan berpengaruh terhadap brand equity sebuah merek. Sampai sejauhmana skim yang ditawarkan oleh Treasury Group mempengaruhi nasabah agar senantiasa loyal dan meningkatkan transaksi bisnisnya. Berbagai pengaruh terpaan promosi penjualan dan kaitannya dengan treatment atau skim yang ditawarkan pada responden serta feedbacknya dapat dilihat melalui tabel-tabel di bawah ini:

1. Pengetahuan responden terhadap keberadaan penawaran program promosi penjualan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di KanwilVII.

Diartikan apakah responden selama ini mengetahui keberadaan program promosi penjualan, baik yang ditawarkan melalui retensi maupun tertulis. Untuk mengetahui lebih lanjut dapat dilihat pada tabel III.19 berikut ini:

**Tabel III.19**

**Prosentase Responden Berdasarkan Pengetahuan terhadap Program Promosi Penjualan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kanwil VII**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak	0	0
Kurang Tahu	15	33,3
Tahu	24	53,3
Sangat Tahu	6	13,3
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 17

Pada tabel III.19 sebanyak 53,3% responden menyatakan mengetahui adanya program-program promosi penjualan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kanwil VII. Program promosi penjualan produk biasanya diberikan atau didistribusikan saat retensi nasabah, via email, telemarketing dan news letter yang dikirim via pos. Dari saluran distribusi promosi tersebut diatas yang paling membantu adalah kegiatan retensi nasabah dan telemarketing. Karena biasanya responden akan merasa lebih diperhatikan dan diperlakukan secara khusus karena dihubungi person per person.

2. Penilaian Responden tentang Kesesuaian antara Program Promosi Penjualan dengan kebutuhan Responden

Diartikan sampai sejauhmana responden menilai program promosi penjualan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan responden. Untuk mengetahui lebih lanjut dapat dilihat pada tabel III.20 berikut ini:

**Tabel III.20**

**Prosentase Responden Berdasarkan Penilaian tentang Kesesuaian Program Promosi Penjualan dengan Kebutuhan Responden**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak	0	0
Kurang Sesuai	14	31,1
Sesuai	20	44,4
Sangat Sesuai	11	24,4
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 18

Pada tabel III.20 Persentase Responden Berdasarkan Penilaian tentang Kesesuaian Program Promosi Penjualan dengan Kebutuhan Responden yakni sebanyak 44,4% menjawab sudah sesuai antara program promosi dengan kebutuhan nasabah. Misalnya adalah pembebasan biaya provisi ( biaya pengiriman valas nasabah ke rekening penerima). Promo seperti ini terbukti diminati dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan responden. Mengingat rate yang bersaing saja belumlah cukup untuk meningkatkan volume transaksi valas Treasury Group. Kesesuaian ini terkait dengan riset awal sebelum promosi ini di



luncurkan. Kepekaan membaca kebutuhan nasabah menjadi syarat utama berhasilnya setiap program yang diluncurkan.

### 3. Penilaian Responden tentang Program Promosi Special Rate

Diartikan sampai sejauhmana responden berminat terhadap program special rate baik pembelian dan penjualan valas pada nominal tertentu. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.21 berikut ini:

**Tabel III.21**  
**Prosentase Responden Berdasarkan Penilaian**  
**tentang Program Promosi Special Rate**

N = 45

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Berminat	0	0
Kurang Berminat	10	22,2
Berminat	18	40,0
Sangat Berminat	17	37,8
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 19

Pada tabel III.21 Prosentase Responden Berdasarkan Penilaian tentang Program Promosi Special Rate yakni sebesar 40% responden menyatakan program special rate ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan responden. Special Rate program, dinamakan VESPA (Very Special Rate) artinya nasabah terutama segmen Korporat dan Komersial tertentu mendapatkan rate yang jauh lebih baik diatas rata-rata bank pesaing. Diantara program yang lain program inilah yang paling diminati, karena inti dari semua promosi adalah responden

mendapatkan rate yang menguntungkan (terbaik dan bersaing diantara bank pesaing) bagi dirinya.

#### 4. Penilaian Responden tentang Program Promosi Pembuatan Treasury Line

Diartikan bagaimana penilaian responden terhadap Program Treasury Line untuk transaksi valas (Foward), apakah responden merespon dengan positif atau sebaliknya.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel III.22 berikut ini:

**Tabel III.22**

**Prosentase Responden Berdasarkan Penilaian  
tentang Program Promosi Pembuatan Treasury Line**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Berminat	0	0
Kurang Berminat	17	37,8
Berminat	16	35,6
Sangat Berminat	12	26,7
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 20

Pada tabel III.22 Prosentase Responden Berdasarkan Penilaian tentang Program Promosi Treasury Line yakni sebanyak 37,8% responden menyatakan kurang berminat terhadap program promosi tersebut. Alasannya adalah, tidak semua responden membutuhkan treasury line dalam tiap transaksi valasnya. Selain itu persyaratan yang agak rumit, proses yang lama menyebabkan nasabah tidak terlalu berminat terhadap program ini. Kebanyakan responden yang menggunakan treasury line adalah debitur dari Commercial Banking,

sehingga promosi treasury line sering melibatkan bisnis unit ini untuk menjaring nasabah-nasabah baru.

5. Pengaruh promosi penjualan berupa penjualan surat-surat berharga seperti SUKUK, ORI memacu peningkatan transaksi treasury nasabah di Kanwil VII

Sampai sejauh mana promosi penjualan tersebut dapat mempengaruhi responden untuk memacu minat bertransaksi dengan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel III.23 berikut ini:

**Tabel III.23**

**Prosentase Responden Berdasarkan pengaruh promosi penjualan surat-surat berharga seperti SUKUK, ORI memacu peningkatan transaksi treasury nasabah di Kanwil VII**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Berpengaruh	0	0
Kurang Berpengaruh	28	62,2
Berpengaruh	11	24,4
Sangat Berpengaruh	6	13,3
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 21

Pada Tabel III.23 Prosentase Responden Berdasarkan pengaruh promosi penjualan surat-surat berharga seperti SUKUK, ORI memacu peningkatan transaksi treasury nasabah di

Kanwil VII yakni sebanyak 62,2 % responden menyatakan program promosi tersebut kurang berpengaruh terhadap peningkatan transaksi valas nasabah. SUKUK dan ORI merupakan instrumen perbankan yang menjadi produk derivatif dari Treasury, dan biasanya penjualan produk hanya mampu menyerap Rupiah dalam jumlah besar dan tidak bisa dijadikan instrumen dalam meningkatkan transaksi valas.

6. Penilaian Responden tentang Program Promosi penjualan berupa pemberian sample compare deal berpengaruh terhadap peningkatan transaksi valas

Sampai sejauhmana penilaian responden terhadap Program Promosi penjualan berupa pemberian sample compare deal saat retensi nasabah mempengaruhi peningkatan transaksi valas responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.24 berikut ini:

**Tabel III.24**

**Prosentase Responden Berdasarkan Hubungan Promosi Penjualan Sample Compare**

**Deal terhadap Peningkatan Transaksi Valas**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Berpengaruh	0	0
Kurang Berpengaruh	20	44,4
Berpengaruh	16	35,6
Sangat Berpengaruh	9	20,0
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 22

Pada Tabel III.24 Prosentase Responden Berdasarkan Pengaruh Promosi Penjualan Sample Compare Deal terhadap Peningkatan Transaksi Valas, yakni sebesar 44,4% responden menyatakan kurang mempengaruhi peningkatan transaksi valas responden. Responden

kurang berminat bila promosi ini dilakukan, karena terkesan promosi ini hanya untuk memancing peningkatan transaksi pada kesempatan pertama dan tidak untuk kesempatan selanjutnya. Sebenarnya yang nasabah butuhkan bukan itu melainkan konsistensi pemberian rate kurs yang bersaing dan pelayanan yang memuaskan.

7. Tingkat Kepuasan Responden terhadap Seluruh Program promosi penjualan yang diberikan Treasury Group di Kanwil VII

Pada tabel kali ini menjelaskan tentang sejauhmana kepuasan responden terhadap berbagai program promosi penjualan yang diberikan Treasury Group pada nasabah. Untuk mengetahuinya lebih lanjut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel III.25**

**Prosentase Tingkat Kepuasan Responden terhadap Seluruh Program Promosi Penjualan Treasury Group**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Puas	1	2,2
Kurang Puas	19	42,4
Puas	20	44,4
Sangat Puas	5	11,1
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 23

Pada Tabel III.25 Prosentase Tingkat Kepuasan Responden terhadap Seluruh Program Promosi Penjualan Treasury Group yakni sebesar 44,4% responden menyatakan Puas terhadap seluruh program promosi, namun terdapat jawaban yang hampir serupa yakni sebanyak 42,4% responden yang menyatakan kurang puas. Program promosi sebenarnya

diciptakan untuk merangsang pertumbuhan dan meningkatkan penjualan. Namun terkadang perusahaan tidak selamanya tepat dalam membaca kebutuhan dari customernya. Dalam hal ini Treasury Group seharusnya lebih peka dalam mengeluarkan program promosi bagi para nasabahnya misalnya dengan melakukan riset dan membandingkan program sejenis pada bank lain, sehingga dapat diperoleh hasil tingkat kepuasan nasabah yang tinggi dan terbentuk ekuitas merek Treasury Group yang maksimal.

#### **D. Pengaruh Terpaan Public Relations**

Indikator ini menjelaskan tentang pengaruh Public Relations terhadap brand equity Treasury Group di mata para nasabah eksistingnya. Berbagai indikator dibawah ini menjelaskan tentang berbagai elemen public relations yang dimiliki Treasury Group yang diwujudkan dalam berbagai acara gathering dan event olahraga. Sejauh mana program tersebut mampu berimbas positif bagi peningkatan brand equity dan terpenting meningkan profit bagi Treasury Group ditengah persaingan antar institusi perbankan yang semakin sengit. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui tabel-tabel berikut ini:

##### **1. Penilaian nasabah terhadap Acara Gathering Treasury Group di Kanwil VII**

Pada tabel berikut akan dilihat sampai sejauhmana nasabah menyukai acara Gathering yang diselenggarakan Treasury Group di Kanwil VII. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui pada tabel berikut ini:

**Tabel III.26**

**Prosentase Penilaian nasabah terhadap  
Acara Gathering Treasury Group di Kanwil VII**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Menyukai	0	0
Kurang Menyukai	18	40,0
Menyukai	22	48,9
Sangat Menyukai	5	11,1
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 24

Pada Tabel III.26 Prosentase Prosentase Penilaian nasabah terhadap Acara Gathering Treasury Group di Kanwil VII yakni sebesar 48,9% responden menyukai. Acara gathering biasanya diselenggarakan di hotel-hotel berbintang dengan diisi acara seperti Market View, Economic Out Look oleh para ekonom terkenal. Hal tersebut menjadi alasan mengapa responden menyukai acara gathering, disamping acara gathering menjadi pembuktian pengakuan keberadaan nasabah yang sangat berharga bagi Treasury Group.

2. Tingkat keaktifan nasabah dalam Acara Gathering Treasury Group di Kanwil VII

Pada tabel berikut akan dilihat sampai sejauhmana nasabah aktif mengikuti acara Gathering yang diselenggarakan Treasury Group di Kanwil VII. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui pada tabel berikut ini:

**Tabel III.27**

**Prosentase Tingkat Keaktifan Nasabah dalam Mengikuti**

**Acara Gathering Treasury Group di Kanwil VII**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Aktif	0	0
Kurang Aktif	16	36,6
Aktif	18	40,0
Sangat Aktif	11	24,4
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 25

Pada Tabel III.27 Prosentase Tingkat Tingkat keaktifan nasabah dalam Acara Gathering Treasury Group di Kanwil VII yakni sebesar 40 % responden menyatakan aktif dalam mengikuti acara gathering yang diselenggarakan Treasury Group. Nasabah mengaku akan mengikuti acara gathering karena banyak berisi muatan positif dan nasabah memperoleh manfaat langsung berupa informasi dan ilmu. Alasan lain mengapa nasabah aktif mengikuti acara ini adalah nasabah dapat menyampaikan keluhan baik dari produk maupun pelayanan Treasury Group yang mereka dapatkan. Sehingga masing-masing pihak mendapatkan keuntungan yang sama.

3. Penilaian nasabah terhadap event PR seperti acara olah raga bersama (Golf)

Treasury Group di Kanwil VII

pada tabel berikut ini akan didapatkan hasil sejauh mana responden menyukai acara Golf yang diadakan oleh Treasury Group. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui tabel berikut ini:



**Tabel III.28**

**Prosentase Penilaian nasabah terhadap Acara Olah Raga (Golf)**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Menyukai	0	0
Kurang Menyukai	16	35,6
Menyukai	23	51,1
Sangat Menyukai	6	13,3
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 26

Pada Tabel III.28 Prosentase Penilaian nasabah terhadap Acara Olah Raga (Golf) Treasury Group di Kanwil VII yakni sebanyak 51,1% nasabah menyukai PR Event yang diselenggarakan. Acara Golf merupakan salah satu agenda rutin yang diselenggarakan oleh Treasury. Nasabah mengaku lewat event seperti ini pembicaraan bisnis yang serius tapi santai bisa lebih lancar. Memang, event demikian sengaja menjadi prioritas utama dalam agenda PR Treasury Group karena lewat acara ini terdapat simbiosis mutualisma antara keduanya yakni pihak treasury dan nasabah.

4. Tingkat keaktifan nasabah dalam event olah raga bersama (Golf) Treasury Group di Kanwil VII

Pada tabel berikut akan dilihat sampai sejauhmana nasabah aktif mengikuti event olah raga bersama (Golf) yang diselenggarakan Treasury Group di Kanwil VII. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui pada tabel berikut ini:

**Tabel III.29**

**Prosentase Tingkat Keaktifan Nasabah dalam Mengikuti  
Event Olahraga Bersama (Golf) Treasury Group di Kanwil VII**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Aktif	0	0
Kurang Aktif	12	26,7
Aktif	25	55,6
Sangat Aktif	8	17,8
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 27

Pada Tabel III.29 Prosentase Tingkat Tingkat Keaktifan Nasabah dalam Mengikuti Event Olahraga Bersama (Golf) Treasury Group di Kanwil VII yakni sebanyak 55,6% responden menyatakan keaktifannya dalam mengikuti kegiatan Golf yang diadakan Treasury Group. Golf merupakan olahraga sarat gengsi dan dekat dengan aktifitas bisnis, negosiasi, lobby dll. Hubungan yang baik, erat dan saling menguntungkan harus tetap dipelihara salah satunya melalui event olah raga. Responden mengaku cukup aktif dalam kegiatan ini karena melalui kegiatan ini mampu menjalin hubungan yang positif dari nasabah dan pihak treasury Group.

5. Penilaian nasabah terhadap feedback berupa manfaat positif yang didapat setelah mengikuti gathering dan event yang diselenggarakan Treasury Group di Kanwil VII

Pada tabel berikut akan dilihat sampai sejauhmana nasabah mendapatkan manfaat positif dari setiap acara yang diselenggarakan oleh Treasury Group di Kanwil VII, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.30 berikut ini:

**Tabel III.30**

**Prosentase Feedback berupa Manfaat Positif bagi Nasabah melalui Gathering dan Event Treasury Group di Kanwil VII**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Bermanfaat	0	0
Kurang Bermanfaat	14	31,1
Bermanfaat	21	46,7
Sangat Bermanfaat	10	22,2
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 28

Pada Tabel III.30 Prosentase Feedback berupa Manfaat Positif bagi Nasabah melalui Gathering dan Event Treasury Group di Kanwil VII yakni sebanyak 46,7% responden menjawab bahwa nasabah mendapatkan manfaat positif setelah mengikuti acara yang diselenggarakan. Menurut pengakuan responden manfaat tersebut bisa berupa pengetahuan dari market review, informasi pelayanan dan produk terbaru serta dapat berkomunikasi langsung dengan pihak bank untuk menyampaikan keluhan dan mendapatkan solusi sesudahnya. Kenyamanan seperti inilah yang nampaknya berusaha untuk diciptakan bagi para nasabah Treasury Bank Mandiri agar para nasabahnya semakin betah dan akhirnya semakin loyal terhadap Bank Mandiri.

6. Pengaruh kegiatan Gathering Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk memacu peningkatan transaksi Valas dari responden

sampai sejauh mana kegiatan Gathering tersebut dapat mempengaruhi responden untuk bertransaksi dengan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel III.31 berikut ini:

**Tabel III.31**  
**Prosentase Responden Berdasarkan Hubungan kegiatan Gathering**  
**Treasury Group terhadap minat bertransaksi valas**

N = 45

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Berpengaruh	0	0
Kurang Berpengaruh	16	35,6
Berpengaruh	23	51,1
Sangat Berpengaruh	6	13,3
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 29

Pada Tabel III.31 Prosentase Responden Berdasarkan pengaruh kegiatan Gathering Treasury Group terhadap minat bertransaksi valas yakni sebesar 51,1 % responden menyatakan acara gathering mempengaruhi minat mereka dalam bertransaksi. Karena dalam acara gathering biasanya terdapat transfer ilmu, product knowledge serta tips-tips dari para ekonom (chief economists) sehingga responden merasa mendapatkan ilmu baru dan merasa lebih ‘dianggap’ oleh pihak treasury Group. Nasabah juga mengenal lebih lanjut mengenai profil setiap produk yang ditawarkan, benefit serta berbagai penjelasan lainnya, sehingga pada akhirnya biasanya minat untuk bertransaksi atau minimal mencari tahu mengenai Treasury Group cenderung meningkat.

8. Tingkat Kepuasan Responden terhadap Seluruh Program Public Relations yang diberikan Treasury Group di Kanwil VII

Pada tabel kali ini menjelaskan tentang sejauhmana kepuasan responden terhadap berbagai program Public Relations yang diberikan Treasury Group pada nasabah. Untuk mengetahuinya lebih lanjut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel III.32**

**Prosentase Tingkat Kepuasan Responden terhadap Seluruh Program  
Public Relations Treasury Group**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Puas	0	0
Kurang Puas	22	48,9
Puas	18	40,0
Sangat Puas	5	11,1
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 30

Pada Tabel III.32 Prosentase Tingkat Kepuasan Responden terhadap Seluruh Program Public Relations Treasury Group yakni sebesar 48,9% responden menyatakan puas terhadap keseluruhan program PR yang dilakukan oleh Treasury Group. Kepuasan sangat penting manakala nasabah telah berada dalam jajaran nasabah eksisting. Karena dari transaksi nasabah eksisting inilah maka pencapaian target tiap periodenya dapat tercapai. Mempertahankan nasabah eksisting lebih sulit bila dibandingkan mencari nasabah baru dan kepuasan nasabah sifatnya adalah mutlak. Sehingga diperlukan usaha keras dalam membina hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dalam industri perbankan ini.

## E. Brand Equity Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk

1. Penilaian responden terhadap Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Treasury Group Pada tabel kali ini menjelaskan tentang penilaian nasabah terhadap pelayanan yang diterima responden, apakah responden menerima pelayanan yang berkualitas atau tidak dapat dilihat pada tabel III.33 berikut ini:

**Tabel III.33**

**Prosentase Tingkat Kepuasan Responden terhadap Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Treasury Group**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Berkualitas	0	0
Kurang Berkualitas	13	28,9
Berkualitas	23	51,1
Sangat Berkualitas	9	20,0
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 31

Pada Tabel III.33 Prosentase Tingkat Kepuasan Responden terhadap Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Treasury Group yakni sebesar 51,1 % responden menyatakan pelayanan Treasury Group terhadap responden berkualitas. Kualitas disini dapat dilihat dari cara Customer Service dan para dealer melayani nasabah dengan cepat dan memuaskan, apa yang dibutuhkan dan dikeluhkan oleh nasabah sepenuhnya dapat disupport penuh oleh Treasury Group. Dari pelayanan yang berkualitas tersebut inilah didapat kepuasan responden yang pada akhirnya mampu menciptakan sebuah ekuitas merek yang tinggi.

2. Penilaian responden terhadap Kualitas Produk-Produk Treasury Group yang diberikan oleh Treasury Group

Pada tabel kali ini menjelaskan tentang penilaian nasabah terhadap produk-produk yang digunakan oleh responden, apakah responden menilai produk tersebut berkualitas atau tidak dapat dilihat pada tabel III.34 berikut ini:

**Tabel III.34**  
**Prosentase Tingkat Kepuasan Responden terhadap**  
**Kualitas Produk-Produk Treasury Group**  
**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Berkualitas	0	0
Kurang Berkualitas	15	33.3
Berkualitas	19	42.2
Sangat Berkualitas	11	24,4
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 32

Pada Tabel III.34 Prosentase Tingkat Kepuasan Responden terhadap Kualitas Produk-Produk Treasury Group yakni sebesar 42,2% responden menyatakan kepuasannya setelah menggunakan produk-produk Treasury Group. Kepuasan disini dilihat dari produk baik dari content, jenis dan spesifikasi yang fleksibel. Beragamnya kebutuhan nasabah, telah disiasati dengan baik. Misalnya karakter nasabah Corporate yang menginginkan transaksi valas dapat menggunakan produk treasury line, atau nasabah menginginkan kelengkapan transaksi dapat dilakukan pick up services. Kesemuanya diusahakan dapat dipenuhi oleh produk yang berkualitas sesuai kebutuhan nasabah. Disamping produk yang berkualitas

akhirnya antara pelayanan dan produk harus bersinergi positif agar dapat menciptakan ekuitas merek yang maksimal di tengah-tengah maraknya persaingan industri perbankan saat ini.

3. Tingkat Kepercayaan responden terhadap Brand “Treasury Group” merupakan jaminan mutu dihasilkannya produk dan pelayanan yang berkualitas

Berikut ini akan dilihat mengenai respon responden tentang Brand Treasury Group, sampai sejauhmana berada di benak responden. Apakah mereka percaya bahwa Treasury Group Bank Mandiri merupakan jaminan mutu penghasil layanan dan produk yang berkualitas. Untuk itu dapat di lihat melalui tabel III.35 berikut ini:

**Tabel III.35**

**Prosentase Tingkat Kepercayaan Responden terhadap  
Brand Treasury Group Bank Mandiri**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Percaya	0	0
Kurang Percaya	8	17,8
Percaya	21	46,7
Sangat Percaya	16	35,6
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 33

Pada Tabel III.35 Prosentase Tingkat Kepercayaan Responden terhadap Brand Treasury Group Bank Mandiri yakni sebanyak 46,7% responden menyatakan bahwa Treasury Group Bank Mandiri merupakan jaminan mutu penghasil layanan dan produk yang berkualitas. Saat nasabah telah menaruh kepercayaan penuh tandanya nasabah sangat berpotensi



menjadi loyal dan royal. Kepercayaan nasabah merupakan harga mahal yang harus dipertahankan. Jaminan mutu sebuah merek berasal dari perpaduan yang tepat dari produk dan pelayanan yang berkualitas. Namun bila dilihat lagi ternyata masih ada responden yang masih kurang percaya, maka disinilah hal tersebut menjadi pekerjaan rumah bagi terciptanya nasabah yang benar-benar loyal sehingga ekuitas merek dari Treasury Group dapat tercapai.

4. Tingkat Perhatian Responden dalam Membedakan ciri khas Layanan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk bila dibandingkan dengan kompetitor

Berikut ini akan dilihat prosentase responden berdasarkan tingkat perhatiannya terhadap layanan yang responden terima. Apakah responden dapat membedakannya dengan layanan dari institusi perbankan lainnya. Untuk itu dapat dilihat melalui tabel III.36 berikut ini:

**Tabel III. 36**

**Prosentase Tingkat Perhatian Responden dalam Membedakan Ciri Khas Layanan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Dibandingkan Kompetitor**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Mampu Membedakan	0	0
Kurang Mampu Membedakan	15	33,3
Mampu Membedakan	19	42,2
Sangat Mampu Membedakan	11	24,4
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 34

Pada Tabel III.36 Prosentase Tingkat Perhatian Responden dalam Membedakan Ciri Khas Layanan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Dibandingkan Kompetitor yakni sebanyak 42,2% responden mampu membedakan ciri khas Layanan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk bila dibandingkan dengan kompetitor. Ciri khas menjadi penting manakala telah menjadi bagian dari identitas sebuah brand besar. Pelayanan terhadap nasabah menjadi perhatian khusus pihak management PT. Bank Mandiri (persero) Tbk. Pelayanan yang memuaskan tercermin dalam Jiwa Service. Ciri khas tersebut misalnya adalah dengan memperlakukan nasabah sesuai dengan karakter nasabah itu sendiri. ada nasabah yang senang diperlakukan sebagai saudara, rekan atau bahkan seperti raja. Biasanya dalam tiap retensi nasabah yang rutin dilakukan pihak Treasury memberikan perhatian kecil seperti mengirimkan hadiah saat ulang tahun, atau event-event tertentu lainnya. Dengan begitu nasabah biasanya akan lebih merasa dihargai dan menilai layanan produk ini menjadi ciri khas keramah-tamahan dari Treasury Group. Maka tidak heran mengapa responden sebagian besar mampu membedakan pelayanan Treasury Group terhadap bank-bank lainnya.

5. Tingkat Perhatian Responden dalam Membedakan ciri khas Layanan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk bila dibandingkan dengan kompetitor

Berikut ini akan dilihat prosentase responden berdasarkan tingkat perhatiannya terhadap produk-produk yang responden terima. Apakah responden dapat membedakannya dengan layanan dari institusi perbankan lainnya. Untuk itu dapat dilihat melalui tabel III.37 berikut ini:

**Tabel III. 37**

**Prosentase Tingkat Perhatian Responden dalam Membedakan  
Ciri Khas Produk Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Dibandingkan  
Kompetitor  
N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Mampu Membedakan	0	0
Kurang Mampu Membedakan	12	26,7
Mampu Membedakan	19	42,2
Sangat Mampu Membedakan	14	31,1
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 35

Pada Tabel III.37 Prosentase Tingkat Perhatian Responden dalam Membedakan Ciri Khas Produk Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Dibandingkan Kompetitor yakni sebanyak 42,2 responden menyatakan mampu membedakan ciri khas yang dimiliki oleh produk-produk Treasury Group. Ciri khas menjadi sebuah identitas yang wajib dimiliki, saat responden mengingat kata 'TREASURY' atau transaksi Valas yang ada dibenak responden hanyalah Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Menurut pengakuan salah satu responden menyatakan, produk yang mereka sukai adalah produk yang simple dan dalam pengaplikasiannya responden dalam waktu cepat dapat memahaminya.

Intinya nasabah hanya memikirkan keuntungan, padahal setiap produk selalu mengandung resiko masing-masing. Sehingga lewat bahasa dan kalimat yang sederhana, tiap produk dikemas sedemikian rupa agar tidak menimbulkan makna yang ambigu. Ciri khas seperti inilah yang membedakan Produk Treasury Group dengan produk yang dimiliki bank-bank lainnya.

6. Tingkat Kepercayaan terhadap Kualitas Pelayanan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk

Pada tabel berikut ini akan dibahas mengenai tingkat kepercayaan responden terhadap kualitas pelayanan, apakah responden percaya penuh atau sebaliknya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.38 berikut ini:

**Tabel III.38**

**Prosentase Tingkat Kepercayaan Responden terhadap Kualitas Pelayanan Treasury**

**Group Bank Mandiri**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Percaya	0	0
Kurang Percaya	13	28,9
Percaya	21	46,7
Sangat Percaya	11	24,4
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 36

Pada Tabel III.38 Tingkat Kepercayaan terhadap Kualitas Pelayanan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk yakni sebesar 46,7% dari responden memiliki kepercayaan penuh terhadap pelayanan berkualitas yang diberikan oleh Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Kepercayaan erat kaitannya dengan keberlangsungan hidup

sebuah Produk, apalagi dalam sebuah institusi perbankan yang menawarkan bisnis kepercayaan tersebut. Kepercayaan terhadap pelayanan yang berkualitas tercermin dari transaksi yang semakin sustainable dari waktu-ke waktu. Misalnya adalah nasabah Kayu lapis Indonesia yang merupakan nasabah eksisting dari sejak pertama RTM Semarang didirikan tiap tahunnya transaksinya terus bertambah ini hal yang ideal. Namun ada pula nasabah yang tiap tahunnya transaksinya menurun atau bahkan sampai hilang sama sekali, bisa jadi kepercayaannya menurun atau lebih tertarik untuk berbank selain dengan Bank Mandiri. Sehingga hal negatif seperti itu dapat dijadikan pembelajaran agar kedepannya lebih baik.

7. Tingkat Kepercayaan terhadap Kualitas Produk Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk

Pada tabel berikut ini akan dibahas mengenai tingkat kepercayaan responden terhadap kualitas produk yang diterima, apakah responden secara penuh percaya atau justru sebaliknya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.39 berikut ini:

**Tabel III. 39**

**Prosentase Tingkat Kepercayaan Responden terhadap**

**Kualitas Produk Treasury Group Bank Mandiri**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Percaya	0	0
Kurang Percaya	13	28,9
Percaya	19	42,2
Sangat Percaya	13	28,9
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 37

Pada Tabel III.39 Tingkat Kepercayaan terhadap Kualitas Produk Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk yakni sebesar 42,2% dari responden memiliki kepercayaan penuh terhadap kualitas produk-produk yang dihasilkan. Menurut pengakuan salah satu responden, meski ragam produk yang ditawarkan memiliki sedikit kesamaan dengan produk valas lainnya namun responden mengaku lebih mantab memilih menggunakan produk dari Treasury. Alasannya terletak pada kenyamanan dan keamanan dalam melakukan transaksi. Sudah dapat dipastikan bahwa jaminan keamanan dan kestabilan dari sebuah Brand besar menjadi jaminan utama produk yang dihasilkan.

8. Tingkat Daya Ingat Responden dalam Mengutamakan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dalam Bertransaksi Valas

Pada tabel III. 40 ini akan dilihat sejauhmana responden mengingat Treasury Group sebagai satu-satunya pilihan yang ada dibenak responden saat ingin bertransaksi valas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui tabel III.40 berikut ini:

**Tabel III. 40**

**Prosentase Daya Ingat Responden dalam Mengutamakan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dalam Bertransaksi Valas**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Daya Ingat Sangat Rendah	0	0
Daya Ingat Kurang	10	22,2
Daya Ingat Tinggi	19	42,2
Daya Ingat Sangat Tinggi	16	35,6
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 38

Pada Tabel III.40 Prosentase Daya Ingat Responden dalam Mengutamakan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dalam Bertransaksi Valas yakni sebesar 42,2% responden memiliki daya ingat tinggi terhadap Treasury Group dalam Bertransaksi Valas. Berada di Top of Mind nasabah sebagai sebuah brand Treasury bukanlah perkara yang mudah membutuhkan usaha keras sehingga dapat tercipta kondisi yang demikian. Dari nasabah eksisting yang ada, hampir sebagian besar dalam jangka panjang masih akan bertransaksi dengan Treasury Group. Namun yang patut diwaspadai adalah masih terdapatnya sejumlah responden yang 'belum loyal' yang berkemungkinan untuk berbank selain Mandiri. Karena dari sedikit rasa ketidakpuasan dapat menimbulkan perasaan kecewa dari nasabah. Untuk itulah perlunya berkoordinasi pada semua lini agar dapat menciptakan perpaduan yang lengkap antara pelayanan dan produk.

#### 9. Tingkat Kepuasan Responden terhadap pelayanan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk

Pada tabel III.41 akan dilihat sampai sejauhmana penilaian responden setelah merasakan pelayanan dari Treasury. Apakah responden mendapatkan kepuasan maksimal atau responden justru merasakan perasaan yang sebaliknya? Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui tabel III.41 berikut ini:

**Tabel III. 41**

**Prosentase Tingkat Kepuasan Responden terhadap pelayanan**

**Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Puas	0	0
Kurang Puas	9	20,0
Puas	25	55,6
Sangat Puas	11	24,4
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 39

Pada Tabel III.41 Prosentase Tingkat Kepuasan Responden terhadap pelayanan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk yakni sebesar 55,6% responden menunjukkan kepuasan maksimalnya terhadap pelayanan yang diterima. Melayani dengan hati untuk menuju yang terbaik menjadi semacam standar layanan yang harus diterapkan disamping itu terdapat standar layanan atau Jiwa Servis yang harus dilakukan yakni Proaktif, Tepat Waktu, Reliabel, Ramah dan Memberikan Solusi dengan tepat. Misalnya saat nasabah meminta penjelasan dari a-z mengenai informasi produk atau layanan terbaru, menurut pengakuan responden, kenyamanan saat berkomunikasi dan pelayanan layaknya seorang sahabat mendorong timbulnya kepuasan maksimal dari para responden.

10. **Tingkat Kepuasan Responden terhadap Produk Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk**

Pada tabel III.42 akan dilihat sampai sejauhmana responden mendapatkan kepuasan maksimal setelah bertransaksi produk yang disediakan oleh Treasury Group. Apakah



responden puas secara maksimal ataukah responden melihat produk-produk Treasury Group sebuah produk yang gagal. Untuk itu dapat dilihat melalui tabel III. 39 berikut ini:

**Tabel III. 42**

**Prosentase Tingkat Kepuasan Responden terhadap Produk Treasury Group**

**PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Puas	0	0
Kurang Puas	4	8,9
Puas	25	55,6
Sangat Puas	16	35,6
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 40

Pada Tabel III.42 Prosentase Tingkat Kepuasan Responden terhadap produk Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk yakni sebesar 55,6% responden menunjukkan kepuasan maksimalnya terhadap produk Treasury Group. Secara keseluruhan responden menunjukkan kepuasan maksimal terutama pada fitur produk dan pilihan produk yang beragam. Responden mendapati bahwa produk yang diterima mewakili keinginan responden terhadap karakter sebuah produk treasury yang ideal. Nasabah menyukai dan puas terhadap produk treasury karena produk treasury Bank Mandiri lebih realistis dalam memberikan yield, penjelasan yang masuk akal dan resiko transaksi dari awal telah terinformasikan dengan baik. Sehingga nasabah merasakan kepuasan terhadap produk Treasury Group.

11. Tingkat Konsistensi Responden dalam Bertransaksi Valas dengan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk

Pada tabel III.43 berikut ini, akan dilihat sampai sejauh mana tingkat konsistensi responden dalam bertransaksi valas dengan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.

**Tabel III. 43**

**Prosentase Tingkat Konsistensi Responden dalam Bertransaksi Valas dengan**

**Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Konsisten	0	0
Kurang Konsisten	10	22,2
Konsisten	24	53,3
Sangat Konsisten	11	24,4
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 41

Pada Tabel III.43 Prosentase Tingkat Konsistensi Responden dalam Bertransaksi Valas dengan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk yakni sebesar 53,3% responden menyatakan akan konsisten dalam bertransaksi valas di Treasury Group. Konsistensi transaksi erat kaitannya dengan jumlah nasabah eksisting yang harus dipertahankan. Karena mempertahankan konsistensi nasabah dalam bertransaksi memiliki kesulitan yang lebih besar bila dibandingkan mencari nasabah baru dalam bertransaksi. Salah satu cara mempertahankan konsistensi nasabah dalam bertransaksi adalah dengan maintenance nasabah, yakni dengan retensi nasabah, pemberian kemudahan fasilitas dalam bertransaksi,

hadiah saat acara-acara tertentu dll, sehingga dengan demikian hubungan yang harmonis akan tetap terpelihara.

12. Prosentase Responden berdasarkan Kesiediaan Berbagi terhadap Hal-hal Positif mengenai Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk

Pada tabel III.44 Berikut ini akan diketahui sampai sejauhmana responden mau merekomendasikan keberadaan Treasury Group kepada oran lain.

**Tabel III. 44**

**Prosentase Responden berdasarkan Kesiediaan Berbagi terhadap Hal-hal Positif mengenai Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak Berbagi	0	0
Kurang Berbagi	15	33,3
Berbagi	21	46,7
Sangat Berbagi	19	20,0
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 42

Pada Tabel III.44 Prosentase Responden berdasarkan Kesiediaan Berbagi terhadap Hal-hal Positif mengenai Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk yakni sebesar 46,7% responden menyatakan akan berbagi hal positif yang mereka ketahui tentang Treasury Group kepada orang lain. Biasanya hal positif yang dibagikan adalah tentang rate treasury yang sangat bersaing, kemudahan dalam melakukan transaksi valas, serta pelayanan yang ramah dan memuaskan dll. Biasanya rekomendasi dari nasabah kepada calon nasabah lain memiliki kekuatan yang besar untuk membantu meningkatkan transaksi dan pencapaian

target valas. Pelanggan atau dengan kata lain nasabah yang loyal biasanya tanpa diminta mereka akan menjadi alat gratis promosi mouth to mouth kepada orang yang mereka kenal. Hal ini yang senantiasa menjadi perhatian pihak manajemen Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk sehingga kedepannya secara maksimal dapat dijadikan kekuatan atau alat promosi yang lebih baik mengingat makin maraknya bank-bank yang menawarkan produk dan layanan yang hampir sama.

13. Prosentase Responden berdasarkan Ajakan kepada Non Nasabah agar Bertransaksi dengan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk

Pada tabel III.45 Berikut ini akan diketahui sampai sejauhmana responden akan menyarankan dan mengajak non nasabah agar bertransaksi dengan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.

**Tabel III. 45**

**Prosentase Responden berdasarkan Ajakan kepada Non Nasabah agar Bertransaksi dengan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak ingin Mengajak	0	0
Kurang ingin Mengajak	11	24,4
Ingin Mengajak	23	51,1
Sangat ingin Mengajak	11	24,4
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 43

Pada Tabel III.45 Prosentase Responden berdasarkan Ajakan kepada Non Nasabah agar Bertransaksi dengan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk yakni sebesar 51,1% responden menyatakan keinginannya untuk mengajak non nasabah agar bertransaksi dengan Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Kenyamanan dan kepuasan dalam bertransaksi menjadi hal terpenting dalam pelayanan kepada nasabah. dan nampaknya nasabah mendapatkan kedua hal tersebut saat bertransaksi dengan Treasury Group, sehingga biasanya nasabah tanpa diminta akan berbagi pengalaman serta menyarankan calon nasabah lain untuk bertransaksi dengan maksud agar calon nasabah mendapatkan sama dengan nasabah eksisting dapatkan. Menurut pengakuan salah satu responden, selama ini responden telah mendapatkan apa yang mereka butuhkan lewat Bank mandiri, meskipun terkadang pernah menghadapi kendala namun secara keseluruhan responden puas dan berharap non nasabah merasakan juga apa yang mereka dapat dari Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.

14. Tingkat Keterbukaan Responden terhadap saran dan kritik terhadap pelayanan dan produk Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.

Pada tabel III.46 akan diketahui sampai sejauhmana responden terbuka terhadap saran dan kritik terhadap pelayanan dan produk Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.

**Tabel III. 46**

**Prosentase Responden berdasarkan Keterbukaan Responden terhadap Saran dan**

**Kritik terhadap Pelayanan dan Produk Treasury Group**

**PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.**

**N = 45**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tidak ingin Mengajak	0	0
Kurang ingin Mengajak	16	35,6
Ingin Mengajak	17	37,8
Sangat ingin Mengajak	12	26,7
Total	45	100.0

Sumber : Kuesioner no. 44

Pada tabel III.46 Prosentase Responden berdasarkan Keterbukaan Responden terhadap Saran dan Kritik terhadap Pelayanan dan Produk Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Yakni sebesar 37,8 % responden menyatakan keterbukannya dalam memberikan saran dan kritik. Saran dan kritik biasanya kerap dilontarkan serupa dengan keluhan terhadap pelayanan atau produk yang diterima. Saat nasabah menyampaikan keluhan biasanya diselingi pula dengan harapan akan keadaan yang lebih baik. Harapan dari nasabah ini yang dinamakan saran atau kritik. Saran dan kritik dari nasabah amatlah diperlukan agar kedepannya Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk senantiasa melakukan perbaikan baik dari sisi produk maupun pelayanannya.

Tahap selanjutnya untuk memperoleh gambaran secara universal mengenai variabel . Pengaruh Terpaan Iklan di Media Cetak dan Media Internet (X1), maka disusun tabel

akumulasi. Penyusunan tabel akumulasi didasarkan pada skor observasi terendah dan tertinggi dibagi jumlah kelas. Lebih rinci dapat dijabarkan dengan rumus :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{SkorTertinggi} - \text{SkorTerendah}}{\text{JumlahKelas}} + 1$$

Berdasarkan fakta yang diperoleh diketahui skor tertinggi jawaban responden untuk variabel Pengaruh Terpaan Iklan di Media Cetak dan Media Internet (X1) skor tertinggi adalah 65 dan skor terendah 42, sedangkan jumlah kelas yang ditetapkan

$$\text{Interval kelas} = \frac{65 - 42}{4} + 1 = \frac{26}{4} + 1 = 6$$

Dengan interval sebesar 6 maka dapat dibentuk kategori sebagai berikut:

- 1.Skor antara 42-47 dinyatakan Pengaruh Terpaan Iklan di Media Cetak dan Media Internet Rendah.
- 2.Skor antara 48-53 dinyatakan Pengaruh Terpaan Iklan di Media Cetak dan Media Internet Kurang.
- 3.Skor antara 54-59 dinyatakan Pengaruh Terpaan Iklan di Media Cetak dan Media Internet Tinggi.
- 4.Skor antara 60-65 dinyatakan Pengaruh Terpaan Iklan di Media Cetak dan Media Internet Sangat Tinggi.

Berdasarkan kategorisasi tersebut, maka dapat dibuat tabel kategorisasi sebagai berikut:

**Tabel III.47**

**Pengaruh Terpaan Iklan di Media Cetak dan Media Internet**

**N = 45**

Pengaruh Terpaan Iklan di Media Cetak dan Media Internet (X1)	F	%
Rendah	9	20
Kurang	7	15,56
Tinggi	22	48,89
Sangat Tinggi	7	15,56
Total	45	100

Sumber : Analisis Data Primer

Persepsi responden terhadap Iklan di Media Cetak dan Media Internet tidak terlalu variatif. Terbukti dengan responden yang berpendapat bahwa Terpaan Iklan di Media Cetak dan Media Internet dalam kategori Tinggi lebih dominan. Maka secara umum dapat dikatakan bahwa responden pada umumnya menganggap Terpaan Iklan di Media Cetak dan Media Internet bagi responden adalah tinggi baik dari segi isi atau materi iklan, pesan yang terkandung, desain iklan, layout keseluruhan, visualisasi atau kesesuaian gambaran iklan dengan realita yang ditangkap responden, sampai kemudahan akses (khusus iklan di internet). Hal ini dapat diketahui dari hasil kuesioner yang menerangkan bahwa sebagian besar responden menyatakan merasakan terpaan iklan di Media Cetak dan Media Internet yang tinggi. namun dari segi isi dan daya tarik iklan responden menyatakan bahwa pesan yang dimaksudkan masih perlu dilakukan banyak perbaikan, khususnya dari segi pesan yang kurang informatif dan daya tarik kan iklan yang kurang mampu menarik minat responden lebih ingin mengetahuinya lebih jauh.



Dalam dunia perbankan yang didalamnya terdapat bisnis kepercayaan, mutlak diperlukan adanya promosi. Instrumen promosi yang digunakan kali ini adalah iklan. Iklan yang dimiliki oleh Treasury Group menghadapi beberapa kendala yang mau tidak mau harus dilakukan perbaikan didalamnya. Disebutkan diatas bahwa isi pesan dan tema dari Iklan kurang mengena dan kurang variatif. Meski responden akhirnya dapat menangkap maksud yang diinginkan. Iklan haruslah berisi kreatifitas pesan, fakta-fakta tidaklah cukup terkadang membosankan, namun pesan dan penampilannya luar biasa. Faktor kreatifitas inilah dalam kampanye iklan baru yang diharapkan meningkatkan penjualan. Untuk itu perlu dilakukan pengembangan strategi kreatif, pembentukan pesan, evaluasi dan pelaksanaan pesan iklan.

Iklan berisi informasi penting yang ingin perusahaan sampaikan kepada khalayak sasarnya. Seseorang dapat mengetahui segala sesuatu didunia lewat media massa. Media massa merupakan peranan penting dalam memberi informasi pada masyarakat. Oleh karena itu khalayak akan aktif menggunakan informasi yang diberikan oleh media melalui iklan tersebut.

Tahap selanjutnya untuk memperoleh gambaran secara universal mengenai variabel Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan (**X2**), maka disusun Tabel akumulasi. Penyusunan Tabel akumulasi didasarkan pada skor observasi terendah dan tertinggi dibagi jumlah kelas. Lebih rinci dapat dijabarkan dengan rumus :

$$Interval\ kelas = \frac{SkorTertinggi - SkorTerendah}{JumlahKelas} + 1$$

Berdasarkan fakta yang diperoleh diketahui skor tertinggi jawaban responden untuk variabel Pengaruh Terpaan Promosi adalah 34 dan skor terendah 21, sedangkan jumlah kelas yang ditetapkan 4.

$$Interval\ kelas = \frac{34 - 21}{4} + 1 = \frac{13}{4} + 1 = 4$$

Dengan interval sebesar 4, maka dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

- Skor antara 21-23 dinyatakan Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Rendah.
- Skor antara 24-26 dinyatakan Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Kurang.
- Skor antara 27-30 dinyatakan Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Tinggi.
- Skor antara 31-34 dinyatakan Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Sangat Tinggi.

Berdasarkan kategorisasi tersebut, maka dapat dibuat tabel kategorisasi sebagai berikut:

**Tabel III.48**

**Hubungan Terpaan Promosi Penjualan**

**N = 45**

Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan (X2)	F	%
Rendah	6	13,33
Kurang	10	22,22
Tinggi	19	42,23
Sangat Tinggi	10	22,22
Total	45	100

Sumber : Analisis Data Primer

Persepsi responden terhadap Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan cukup variatif. Terbukti dengan responden yang berpendapat bahwa Terpaan Promosi Penjualan dalam kategori Tinggi lebih dominan serta persebaran pada kategorisasi lainnya juga tidak jauh berbeda. Maka secara umum dapat dikatakan bahwa responden pada umumnya (kategorisasi terbesar) menganggap Terpaan Promosi Penjualan adalah tinggi baik dari segi promosi dalam pemberian special rate, pembuatan Treasury Line, melakukan compare Deal. Hal ini dapat diketahui dari hasil kuesioner yang menerangkan bahwa

sebagian besar responden menyatakan ketertarikan dan meningkatkan transaksi treasury nya di bank Mandiri meski tidak secara dominan pada kategorisasi diatas. Namun dari segi penawaran kepemilikan surat-surat berharga seperti SUKUK, ORI dsb responden menyatakan bahwa promosi yang seperti ini masih perlu dilakukan banyak perbaikan dan kajian, mengingat instrumen produk derivatif seperti ini membutuhkan pengetahuan yang cukup dalam nasabah memahaminya.

Kegiatan dan insentif komunikasi yang dirancang oleh Treasury Group sengaja dibuat untuk mempromosikan sebuah produk atau perusahaan ke target sasaran. Oleh karenanya berbagai program insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa secara lebih cepat atau lebih besar oleh nasabah.

Tahap selanjutnya untuk memperoleh gambaran secara universal mengenai variabel Pengaruh Terpaan Public Relations (**X3**), maka disusun Tabel akumulasi. Penyusunan Tabel akumulasi didasarkan pada skor observasi terendah dan tertinggi dibagi jumlah kelas. Lebih rinci dapat dijabarkan dengan rumus :

$$Interval\ kelas = \frac{SkorTertinggi - SkorTerendah}{JumlahKelas} + 1$$

Berdasarkan fakta yang diperoleh diketahui skor tertinggi jawaban responden untuk variabel Pengaruh Terpaan Promosi adalah 34 dan skor terendah 21, sedangkan jumlah kelas yang ditetapkan 4.

$$Interval\ kelas = \frac{35 - 21}{4} + 1 = \frac{14}{4} + 1 = 4$$

Dengan interval sebesar 4, maka dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

- Skor antara 21-23 dinyatakan Pengaruh Terpaan Public Relations Rendah.
- Skor antara 24-27 dinyatakan Pengaruh Terpaan Public Relations Kurang.
- Skor antara 28-31 dinyatakan Pengaruh Terpaan Public Relations Tinggi.

- Skor antara 31-34 dinyatakan Pengaruh Terpaan Public Relations Sangat Tinggi.

Berdasarkan kategorisasi tersebut, maka dapat dibuat tabel kategorisasi sebagai berikut:

**Tabel III.49**

**Hubungan Terpaan Public Relations**

**N = 45**

Pengaruh Terpaan Public Relations (X3)	F	%
Rendah	8	17,78
Kurang	14	31,11
Tinggi	12	26,67
Sangat Tinggi	11	24,44
Total	45	100

Sumber : Analisis Data Primer

Persepsi responden terhadap Pengaruh Terpaan Public Relations pada tabel kategorisasi diatas variatif dan merata pada tiap bagian kategorisasinya. Namun yang sedikit agak menonjol pada kategorisasi pengaruh terpaan yang kurang. Hal ini dapat dilihat pada beberapa indikator kuesioner yang ternyata jawaban responden persebarannya hampir sama antara indikator kurang dan tinggi. Event-event yang diselenggarakan diantaranya adalah Gathering atau makan malam yang didalamnya disertai market view oleh chief Economist, Golf atau event-event olah raga yang melibatkan nasabah dan bisnis unit Bank Mandiri.

Sejatinya public relation haruslah mampu berperan ganda dalam menyelenggarakan aktivitas yang terencana luas melalui berbagai acara atau event. Kemudian, ciri utama PR adalah bahwa sarana promosi ini merupakan wahana pembawa pesan yang sangat efektif, dengan tingkat kredibilitas yang tinggi. Namun lain halnya dengan yang terjadi di Treasury

Group pada kategorisasi diatas ditemukan bahwa ternyata pengaruh Public Relations dan event-event yang diselenggarakan kurang mampu mempengaruhi benak responden dalam meningkatkan Brand Equity Treasury Bank Mandiri. Seharusnya acara atau event yang diselenggarakan harus berkesinambungan dan merespon aspirasi atau keinginan dari responden tersebut. Realita yang ada gathering yang diadakan sifatnya lebih kepada accidental saja. Manakala sedang menghadapi masalah atau kendala karena belum tercapainya target atau mengecilnya marketshare barulah gathering dan sportainment nasabah dilakukan. Padahal kontinuitas dalam penyelenggaraan event amat penting dilakukan agar monitoring terhadap perkembangan perusahaan baik terhadap stakeholder internal maupun external bisa teraih sepenuhnya.

Tahap selanjutnya untuk memperoleh gambaran secara universal mengenai variabel Penciptaan Brand Equity Treasury Group pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kanwil VII Semarang (**Y**), maka disusun Tabel akumulasi. Penyusunan Tabel akumulasi didasarkan pada skor observasi terendah dan tertinggi dibagi jumlah kelas. Lebih rinci dapat dijabarkan dengan rumus :

$$Interval\ kelas = \frac{SkorTertinggi - SkorTerendah}{JumlahKelas} + 1$$

Berdasarkan fakta yang diperoleh diketahui skor tertinggi jawaban responden untuk variabel Penciptaan Brand Equity Treasury Group pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kanwil VII Semarang adalah 68 dan skor terendah 44, sedangkan jumlah kelas yang ditetapkan 4.

$$Interval\ kelas = \frac{68 - 44}{4} + 1 = \frac{24}{4} + 1 = 6$$

Dengan interval sebesar 4, maka dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

- Skor antara 44-49 dinyatakan Penciptaan Brand Equity Treasury Group Rendah.

- Skor antara 50-55 dinyatakan Penciptaan Brand Equity Treasury Group Kurang.
- Skor antara 56-61 dinyatakan Penciptaan Brand Equity Treasury Group Tinggi.
- Skor antara 62-68 dinyatakan Penciptaan Brand Equity Treasury Group Sangat Tinggi.

Berdasarkan kategorisasi tersebut, maka dapat dibuat tabel kategorisasi sebagai berikut:

**Tabel III.50**

**Penciptaan Brand Equity Treasury Group pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero)**

**Tbk di Kanwil VII Semarang**

**N = 45**

Penciptaan Brand Equity (Y)	F	%
Rendah	6	13,33
Kurang	6	13,33
Tinggi	24	53,34
Sangat Tinggi	9	20
Total	45	100

Sumber : Analisis Data Primer

Penciptaan Brand Equity Treasury Group pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kanwil VII Semarang sangat variatif, responden dalam kategori tinggi sangat dominan. Maka secara umum dapat dikatakan bahwa Penciptaan Brand Equity Treasury Group pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kanwil VII Semarang yang terbentuk melalui terpaan iklan, promosi penjualan dan public relations mampu menciptakan, membentuk dan meningkatkan Penciptaan Brand Equity Treasury Group pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kanwil VII Semarang. Hal ini dapat diketahui

dari hasil kuesioner yang menerangkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa terpaan iklan, promosi penjualan dan public relations mampu berperan baik dalam Brand Equity Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) yang tercipta. Penciptaan Brand Equity Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kanwil VII Semarang yang baik terlihat dari sejauh mana nasabah memiliki semangat, keterlibatan serta partisipasinya dalam tiap kegiatan positif yang terselenggara, baik secara langsung maupun tidak langsung. Serta nasabah eksisting semakin loyal, tidak ada keraguan dalam meningkatkan transaksinya di Treasury Group PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.

**Hubungan Antara Terpaan Iklan (X1) dengan Penciptaan Brand Equity Treasury Group pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kanwil VII Semarang (Y)**

Untuk mengetahui hubungan antara variabel Terpaan Iklan (X1) dengan Penciptaan Brand Equity Treasury Group pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kanwil VII Semarang (Y) maka dibuat analisis tabel silang sebagai berikut :

**Tabel III.51**

**Hubungan antara Terpaan Iklan di Media Cetak (X1.1) dengan Penciptaan Brand Equity Treasury Group pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kanwil VII Semarang (Y)**

**N = 45**

**Y \* X1\_1 Crosstabulation**

			X1_1			Total
			Sedang	Tinggi	Sangat tinggi	
Y	Sedang	Count	5	1	0	6
		% within X1_1	62.5%	3.6%	.0%	13.3%
	Tinggi	Count	2	20	3	25
		% within X1_1	25.0%	71.4%	33.3%	55.6%
	Sangat tinggi	Count	1	7	6	14
		% within X1_1	12.5%	25.0%	66.7%	31.1%
Total		Count	8	28	9	45
		% within X1_1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Y \* X1\_2 Crosstabulation**

			X1_2			Total
			Rendah	Sedang	Sangat tinggi	
Y	Sedang	Count	3	3	0	6
		% within X1_2	60.0%	9.1%	.0%	13.3%
	Tinggi	Count	1	22	2	25
		% within X1_2	20.0%	66.7%	28.6%	55.6%
	Sangat tinggi	Count	1	8	5	14
		% within X1_2	20.0%	24.2%	71.4%	31.1%
Total	Count	5	33	7	45	
	% within X1_2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

**Hubungan Antara Terpaan Promosi Penjualan (X2) dengan Penciptaan Brand Equity Treasury Group pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kanwil VII Semarang (Y)**

Untuk mengetahui hubungan antara variabel Promosi Penjualan (X2) dengan Penciptaan Brand Equity Treasury Group pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kanwil VII Semarang (Y) maka dibuat analisis tabel silang sebagai berikut :

**Tabel III.52**

**Hubungan antara Terpaan Promosi Penjualan (X2) dengan Penciptaan Brand Equity Treasury Group pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kanwil VII Semarang (Y)**

**N = 45**

**Y \* X2 Crosstabulation**

			X2			Total
			Sedang	Tinggi	Sangat tinggi	
Y	Sedang	Count	4	2	0	6
		% within X2	33.3%	8.0%	.0%	13.3%
	Tinggi	Count	7	17	1	25
		% within X2	58.3%	68.0%	12.5%	55.6%
	Sangat tinggi	Count	1	6	7	14
		% within X2	8.3%	24.0%	87.5%	31.1%
Total	Count	12	25	8	45	
	% within X2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	



**Hubungan Antara Terpaan Public Relations (X3) dengan Penciptaan Brand Equity Treasury Group pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kanwil VII Semarang (Y)**

Untuk mengetahui hubungan antara variabel Terpaan Public Relation (X3) dengan Penciptaan Brand Equity Treasury Group pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kanwil VII Semarang (Y) maka dibuat analisis tabel silang sebagai berikut :

**Tabel III.52**

**Hubungan antara Terpaan Public Relation (X3) dengan Penciptaan Brand Equity Treasury Group pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kanwil VII Semarang (Y)**

**N = 45**

**Y \* X3 Crosstabulation**

			X3			Total
			Sedang	Tinggi	Sangat tinggi	
Y	Sedang	Count	6	0	0	6
		% within X3	66.7%	.0%	.0%	13.3%
	Tinggi	Count	3	17	5	25
		% within X3	33.3%	70.8%	41.7%	55.6%
	Sangat tinggi	Count	0	7	7	14
		% within X3	.0%	29.2%	58.3%	31.1%
Total		Count	9	24	12	45
		% within X3	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Berdasarkan hasil yang didapat dari Tabel Silang diatas yaitu antara Terpaan Iklan, Promosi Penjualan dan Public Relations (X1, X2, X3) terhadap Penciptaan Brand Equity Treasury Group pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kanwil VII Semarang (Y) membuktikan secara signifikan bahwa apabila terpaan Iklan, Promosi Penjualan dan Public Relations (X1, X2, X3) sangat tinggi maka Penciptaan Brand Equity Treasury Group pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kanwil VII Semarang juga sangat tinggi. Demikian halnya bila Terpaan Iklan, Promosi Penjualan dan Public Relations (X1, X2, X3)

berada pada posisi tinggi maka, akan berpengaruh terhadap tingginya Penciptaan Brand Equity Treasury Group pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kanwil VII Semarang. Dan bila Terpaan Iklan, Promosi Penjualan dan Public Relations (X1, X2, X3) nya sedang maka turut berpengaruh terhadap sedangnya Penciptaan Brand Equity Treasury Group pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kanwil VII Semarang.