

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Survey dilakukan kepada 152 orang responden yang merupakan pegawai frontliner pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Wilayah Padang, yang berada pada *cluster* Sumbar, Riau dan Kepri. Penulis menyusun setiap pertanyaan kuesioner secara sistematis dan menggunakan aplikasi google drive untuk menjangkau setiap responden dan mempercepat proses pengumpulan data. Berdasarkan jawaban dari setiap responden dan hasil analisis SEM-PLS.

Hasil Penelitian ini menunjukkan pentingnya peran Komunikasi Internal dan Pelatihan dalam membangun Citra Perusahaan untuk meningkatkan kepuasan kerja pada pegawai frontliner PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Disamping itu, dengan memaksimalkan fungsi komunikasi internal dan Riset Pasar Internal, akan dapat meningkatkan loyalitas pegawai, sehingga hal ini akan mampu membuat pegawai untuk tetap setia kepada perusahaan dan tidak berkeinginan untuk mencari peluang untuk berpindah ke tempat kerja yang lain. Citra Perusahaan yang baik dimata pegawai juga mampu membuat pegawai merasakan kepuasan kerja, sehingga loyalitas pegawai terhadap perusahaan akan semakin kuat. Pegawai yang loyal akan mampu berkontribusi lebih kepada perusahaan, dan tentu saja hal ini akan mampu meningkatkan kinerja dan performa perusahaan untuk mencapai laba yang maksimal.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh elemen internal marketing yang terdiri dari komunikasi internal, pelatihan, dan riset pasar internal terhadap citra perusahaan, kepuasan kerja dan loyalitas pegawai frontliner pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Wilayah Padang. Penelitian ini menambah khasanah literatur perusahaan jasa terutama pada bidang internal marketing yang secara empirikal terbukti memiliki hubungan dengan pegawai bank, dimana loyalitas dan kebanggaan mereka bekerja yang dapat dilihat dari persepsi atau pendapat mereka dalam menilai citra perusahaan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Penelitian sebelumnya tidak memperhatikan persepsi pegawai frontliner bank terhadap citra perusahaan dan cenderung lebih memberikan fokus terhadap kualitas pelayanan bank (service quality).

Hasil penelitian ini juga berkontribusi pada literatur marketing secara umumnya, untuk lebih memperhatikan pelanggan internalnya (pegawai bank), sebagaimana bank memperhatikan kualitas pelayanannya terhadap pelanggan eksternal (nasabah). Strategi segmentasi juga dapat diterapkan kepada pelanggan internal di bank untuk mengetahui kebutuhan pegawai dalam meningkatkan kepuasan, loyalitas dan citra perusahaan. Segmentasi bisa dibagi menjadi 3 bagian, yaitu: pegawai frontliner, penyelia, dan pemimpin. Setiap kelompok/segmen pelanggan internal ini memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, dimana pihak manajemen bank memerlukan strategi pemasaran yang juga berbeda. Hasil empirikal ini juga

menambah perbendaharaan hasil penelitian internal marketing pada bank yang melihat sisi riset pasar internal yang perlu di perbaiki, dimana hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang diperoleh penulis.

Meskipun internal marketing bukan merupakan ilmu yang baru dalam manajemen pemasaran jasa di perusahaan perbankan, namun penelitian yang mengaitkan secara empirikal antara Internal marketing, citra perusahaan, kepuasan kerja dan loyalitas pegawai sangat terbatas untuk dijadikan referensi dalam literatur. Hasil penelitian ini juga menekankan bahwa hubungan empirikal antara internal marketing, citra perusahaan, kepuasan kerja dan loyalitas pegawai merupakan hasil penelitian yang masih baru dan dapat dijadikan referensi bagi penulis penulis yang akan datang.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari, hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan memiliki keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diinginkan. Oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk peneliti-peneliti yang akan datang, dimana kelemahan yang pada penelitian ini terletak pada penyebaran kuestioner yang belum merata pada setiap cluster yang berada di bawah manajemen PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Wilayah Padang, karena pengisian kuestioner masih didominasi oleh jawaban responden yang berada pada Cluster Sumbar sehingga kurang merepresentasikan populasi yang ada. Hal ini

disebabkan karena teknik sampling yang digunakan adalah convenience sampling.

#### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka beberapa saran dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Untuk Akademisi :

- a. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan sampel yang jumlahnya jauh lebih besar dan lebih merata sehingga lebih representatif dari yang peneliti gunakan saat ini, agar hasil yang diperoleh lebih mampu mewakili jumlah pegawai PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Penelitian yang akan datang diharapkan mampu menyebarkan kuesioner dengan teknik proportionate sampling, dimana setiap unit diambil jumlah sample yang sama. Seperti cluster sumbar diambil 100 sampel, cluster Riau 100 sampel dan cluster kepri 100 sampel.
- b. Kedepan diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk dapat lebih mengembangkan dan mempertajam materi penelitian ini, salah satunya dengan memperhitungkan dan mengikutsertakan beberapa variabel lain yang tidak di teliti pada penelitian.

2. Untuk PT Bank Negara Indonesi (Persero) Tbk

- a. Untuk dapat memperbaiki sistem riset pasar internal secara berkala terhadap

persepsi pegawai, dan menerima saran serta kritikan untuk terus membangun citra perusahaan dimata pegawai.

- b. Riset Pasar Internal yang selama ini dilakukan lebih banyak memantau kemampuan pegawai dalam melayani nasabah yang dibentuk dalam kebijakan manajemen perusahaan. Pihak perusahaan melalui internal *mystery shopper* agar dapat juga melakukan penelitian langsung kepada pegawai frontliner PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Wilayah Padang untuk mengetahui bagaimana persepsi citra perusahaan menurut pegawai frontliner tersebut.
- c. Managemen PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Wilayah Padang agar lebih bisa memberikan pelatihan yang lebih merata kepada setiap pegawai frontliner untuk semakin meningkatkan loyalitas pegawai terhadap perusahaan.

