

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini didasari atas penelitian terdahulu dan penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner disebarakan kepada 150 responden nasabah Bank Nagari cabang Utama Padang. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan SMART PLS. Berdasarkan hasil pengujian SEM (*Structural Equational Modeling*) dengan menggunakan SMART PLS maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Perubahan Nama merupakan salah satu hal yang memberikan pengaruh penting terhadap Citra Perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah Bank Nagari cabang Utama Padang merasa nama baru Bank Nagari yang mudah untuk diucapkan menjadi pertimbangan utama bagi mereka untuk menilai citra perusahaan Bank Nagari dan perlu dikomunikasikan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas mereka.
2. Perubahan Logo Bank Nagari memberikan pengaruh baik pada Citra Perusahaan Bank Nagari oleh nasabah. Tetapi perubahan logo Bank Nagari yang mudah dikenali bukanlah merupakan yang utama bagi nasabah dalam menentukan loyalitas mereka terhadap Bank Nagari.
3. Perubahan Slogan pada Bank Nagari merupakan hal yang penting terhadap peningkatan Citra Perusahaan Bank Nagari. Dapat diartikan bahwa ternyata

slogan merupakan hal yang utama bagi nasabah Cabang Utama Padang untuk memperkuat loyalitas mereka terhadap Bank Nagari.

4. Citra Perusahaan Bank Nagari berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabahnya. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah merasa Bank Nagari punya reputasi yang baik dan memiliki kualitas layanan yang baik yang memberikan pengalaman menyenangkan bagi nasabah sehingga berdampak baik pula Loyalitas Nasabah terhadap Bank Nagari.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman yang peneliti alami selama melakukan proses penelitian, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan akan menjadi perhatian untuk peneliti yang akan datang. Keterbatasan yang dirasakan oleh peneliti diantaranya adalah dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisisioner kadangkala tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena pemahaman yang berbeda dari responden, juga faktor lain seperti ketepatan waktu dalam pengisian kuisisioner, dan faktor kejujuran dalam pengisian pendapat para responden dalam kuisisionernya.

Disisi lain sampel penelitian ini hanya dilakukan pada nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang sedangkan hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah sampel dari keseluruhan nasabah yang ada di setiap kantor cabang Bank Nagari karena yang diteliti adalah tentang citra perusahaan Bank Nagari.



Keterbatasan lain adalah masih adanya kemungkinan variabel lain yang dapat diteliti untuk melihat pengaruhnya terhadap citra perusahaan, salah satunya *frontliner* dan kualitas layanan.

Budaya perusahaan juga memungkinkan untuk diteliti sebagai variabel yang dapat mempengaruhi citra perusahaan dan loyalitas nasabah. Untuk itu pada penelitian yang akan datang diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lainnya seperti disebutkan diatas.

Waktu penelitian ini mungkin juga sudah terlalu lama untuk dilakukan sejak dilakukannya perubahan strategis Bank Nagari dalam *rebranding* perubahan nama logo dan slogan pada tahun 2008 atau saat penelitian ini dilakukan sudah berjalan lebih kurang 9 tahun. Untuk melihat pengaruh *rebranding* yang telah dilakukan Bank Nagari mungkin akan lebih baik apabila penelitian dilakukan dengan jangka waktu yang tidak terlalu lama setelah dilakukannya *rebranding* tersebut.

Untuk melihat pengaruh dilakukannya *rebranding* oleh Bank Nagari maka teknik pengambilan sampel penelitian memungkinkan dilakukan dengan teknik *sampling* kluster dimana sampel adalah pada responden yang telah menjadi nasabah Bank Nagari sebelum dilakukannya *rebranding* dan sampai saat ini masih menjadi nasabah. Atau memungkinkan juga dengan metode pengambilan sampel kuota (*quota sampling*) dengan memberikan porsi tertentu sampel kepada nasabah yang telah menjadi nasabah sejak sebelum diakukannya *rebranding* dan porsi tertentu kepada nasabah yang belum menjadi nasabah sebelum dilakukannya *rebranding*. Namun dengan memakai kedua teknik *sampling* tersebut akan kesulitan dalam melakukan penyebaran kuisisioner atau wawancara karena harus



memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu tanpa identitas pada klaster tertentu.

5.3 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka ada implikasi yang bermanfaat bagi perbaikan dan memperkuat citra serta meningkatkan loyalitas nasabah Bank Nagari, diantaranya adalah ;

1. Variabel perubahan nama Bank Nagari



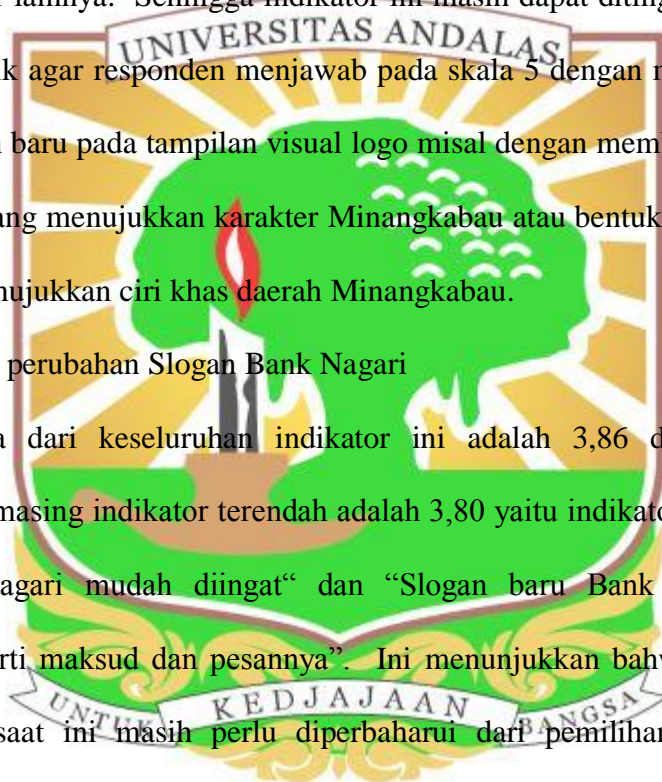
Dari deskripsi statistik terhadap indikator-indikator variabel perubahan nama maka indikator “nama baru bank Nagari lebih unik dan berkarakter dibanding nama sebelumnya” dan “nama baru Bank Nagari membangkitkan rasa bangga akan daerah” memiliki nilai rata-rata yang sama yaitu 4,30 merupakan indikator yang lebih rendah dibanding indikator lainnya. Untuk dapat meningkatkan citra perusahaan Bank Nagari melalui perubahan nama maka nama Bank Nagari masih perlu berupaya meningkatkan keunikan nama, karakter sehingga dapat membangkitkan rasa bangga akan daerah atau primordialisme. Mungkin sebutan nama “Bank Minangkabau” akan lebih unik dan berkarakter serta memiliki rasa primordial yang lebih tinggi jika kata Minangkabau dibandingkan dengan sebutan Nagari. Karena kata Minangkabau lebih luas cakupannya dan sudah lebih dikenal secara nasional bahwasanya Minangkabau adalah daerah Provinsi Sumatera Barat. Gagasan ini tentunya masih memerlukan studi lebih mendalam.

2. Variabel perubahan Logo Bank Nagari

Dilihat dari deskripsi statistik terhadap indikator-indikator variabel perubahan logo, indikator “logo baru Bank Nagari sesuai dengan bisnisnya sebagai bank daerah” dan indikator “logo baru Bank Nagari lebih unik dan berkarakter” memiliki rata-rata 4,30 dimana responden paling banyak menjawab pada skala 4 merupakan indikator terendah dibanding dengan 3 indikator lainnya. Sehingga indikator ini masih dapat ditingkatkan menjadi lebih baik agar responden menjawab pada skala 5 dengan memberikan lagi sentuhan baru pada tampilan visual logo misal dengan memberikan padanan warna yang menunjukkan karakter Minangkabau atau bentuk logo yang lebih unik menunjukkan ciri khas daerah Minangkabau.

3. Variabel perubahan Slogan Bank Nagari

Rata-rata dari keseluruhan indikator ini adalah 3,86 dengan rata-rata masing-masing indikator terendah adalah 3,80 yaitu indikator “Slogan baru Bank Nagari mudah diingat” dan “Slogan baru Bank Nagari mudah dimengerti maksud dan pesannya”. Ini menunjukkan bahwa slogan Bank Nagari saat ini masih perlu diperbaharui dari pemilihan padanan kata sehingga mudah untuk diingat oleh nasabah dan lebih mudah dipahami maksud pesan yang akan disampaikan oleh slogan tersebut. Menghindari penggunaan kata-kata yang terlalu panjang, menghindari kata-kata yang memiliki makna ganda atau kata-kata yang sulit dimengerti adalah salah satu alternatif. Sebaiknya digunakan kata-kata yang sederhana, pendek dan menunjukkan karakter Minangkabau.



4. Variabel Citra Perusahaan

Diantara indikator-indikator variabel citra perusahaan rata-rata terendah 3,70 adalah citra Bank Nagari lebih baik dibanding bank lainnya di Kota Padang, sedangkan terendah lainnya dengan rata-rata 3,90 adalah Bank Nagari adalah bank dengan kompetensi tinggi, Bank Nagari memiliki staf yang profesional, saya mengenal dengan baik produk dan layanan Bank Nagari dan saya memiliki pengalaman yang menyenangkan selama berhubungan dengan Bank Nagari. Dilihat dari hasil deskripsi statistik ini maka bagi Bank Nagari masih dibutuhkan upaya perbaikan dari indikator-indikator tersebut yaitu dari internal Bank Nagari seperti meningkatkan kompetensi pegawai, sikap profesional pegawai, peningkatan pemasaran dan pengenalan produk-produk dan layanan Bank Nagari sehingga nasabah mempunyai pengalaman yang menyenangkan berhubungan dengan Bank Nagari.

5.4 Saran

1. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak lagi mewakili jumlah populasi nasabah Bank Nagari, misal sampel diambil dari masing-masing kantor cabang Bank Nagari yang bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih akurat dalam penelitian.
2. Untuk lebih independennya responden dalam pengisian kuisioner responden dapat dibatasi selain nasabah dengan kriteria pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil dilingkungan pemerintah Provinsi Sumatera Barat dan pemerintahan Kabupaten /Kota di Sumatera Barat.

3. Diharapkan adanya tambahan variabel penelitian lain yang mungkin juga mempengaruhi citra perusahaan dan loyalitas misalnya dengan menambahkan variabel Kualitas Pelayanan, *Frontliner* dan variabel budaya kerja perusahaan.

