

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan yang bertujuan untuk menjawab pernyataan, yaitu:

1. Sikap khalayak terhadap identitas perusahaan Bank Mandiri sudah cukup baik, meskipun ada beberapa hal yang merupakan bagian dari identitas perusahaan ini tidak diketahui oleh khalayaknya yang dalam hal ini adalah nasabah seperti program yang sifatnya internal. Namun, secara keseluruhan sikap khalayak terhadap identitas perusahaan sudah termasuk baik dan positif namun masih perlu ditingkatkan lagi melalui komunikasi yang dilakukan Bank Mandiri kepada nasabahnya.
2. Citra Bank Mandiri yang tertanam dibenak khalayaknya sudah sangat baik. Nasabah memiliki penilaian yang positif atas citra Bank Mandiri dan menganggap bahwa Bank Mandiri adalah bank yang memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya karena terbukti mereka masih menjadi nasabah. Terlebih sejak peluncuran logo baru yang juga semakin memperkuat identitas Bank Mandiri. Namun, ada beberapa responden yang menilai peluncuran tampilan visual baru melalui logo baru masih jauh dari kualitas standar internasional.
3. Terdapat hubungan yang nyata, searah dan cukup berarti antara sikap khalayak terhadap identitas perusahaan pada citra perusahaan Bank Mandiri. Hasil penelitian ini sesuai dengan Model Identitas Perusahaan yang dibuat oleh Sue Wescott Alessandri yang dimuat dalam Jurnal Corporate Communications di tahun 2001. Dalam model ini digambarkan bahwa identitas perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan pada citra perusahaan atau dengan kata lain hipotesis diterima. Hipotesis tersebut berbunyi adanya pengaruh variabel sikap terhadap identitas perusahaan Bank Mandiri dengan variabel citra perusahaan.

4. Pengaruh sikap khalayak terhadap identitas perusahaan pada citra perusahaan cukup besar. Hal ini dibuktikan dengan hampir empat puluh persen dari citra perusahaan dipengaruhi oleh sikap khalayak terhadap identitas perusahaannya. Hal ini berarti kedua hipotesis diterima yang berbunyi adanya pengaruh variabel sikap khalayak terhadap tampilan visual Bank Mandiri dengan variabel citra perusahaan dan adanya pengaruh variabel sikap khalayak terhadap perilaku perusahaan Bank Mandiri dengan variabel citra perusahaan.

Dari penelitian ini ditemukan pula hasil yang menunjukkan bahwa identitas perilaku perusahaan memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap citra perusahaan dibandingkan dengan tampilan visual.

VI.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini juga dapat memberikan implikasi baik secara teoritis maupun praktis, yakni sebagai berikut:

1. Model Identitas Perusahaan yang digambarkan oleh Sue Wescott Alessandri ini ternyata memang dapat diterapkan dalam penelitian ini dan terbukti sesuai dengan hasil penelitian. Seperti yang telah diketahui bersama bahwa model tersebut menggambarkan pengaruh identitas perusahaan yang terdiri dari dua komponen yaitu tampilan visual dan perilaku perusahaan pada citra perusahaan.
2. Untuk Bank Mandiri sendiri, hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi dalam mengevaluasi program identitas perusahaan yang mereka miliki karena dalam penelitian jelas diungkapkan apa yang harus diperbaiki dan dipertahankan oleh Bank Mandiri. Penelitian ini memang langsung bersinggungan dengan khalayak mereka yaitu nasabah. Sehingga penelitian ini dapat digunakan *Corporate Secretary Departement* untuk mengembangkan program sejenis.

VI.3 Rekomendasi Penelitian

1. Rekomendasi Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, maka peneliti dapat memberikan rekomendasi dari sisi akademis, yaitu sebagai berikut:

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap khalayak terhadap identitas perusahaan memiliki pengaruh yang cukup berarti. Hasil lain menunjukkan bahwa ternyata perilaku perusahaan lebih berpengaruh pada citra perusahaan dibandingkan dengan tampilan visual. Yang perlu dipelajari hal-hal apa saja yang mempengaruhi citra selain identitas perusahaan dan faktor apa saja yang menjadi penyebab mengapa perilaku perusahaan lebih mempengaruhi citra dibandingkan dengan tampilan visual perusahaan.
- Penelitian ini hanya melihat sikap khalayak terhadap identitas perusahaan pada citra perusahaan pada 2 kantor cabang, sehingga bisa dilakukan penelitian serupa yang berbeda populasi dan sampelnya.
- Model identitas perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini karena telah sesuai dengan hasil temuan data, maka besar kemungkinan model identitas perusahaan ini dapat digunakan di penelitian lainnya yang serupa.

2. Rekomendasi Praktis

Untuk pihak perusahaan, peneliti dapat memberikan rekomendasi yang tentu saja terkait dengan hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap khalayak terhadap identitas perusahaan memiliki pengaruh pada citra perusahaan secara signifikan. Tentunya pihak terkait yakni Bank Mandiri pada umumnya dan Bank Mandiri pada khususnya dapat menjaga dan terus mengembangkan program ini seefektif mungkin. Ditemukan pula bahwa ada beberapa nasabah yang menjadi responden yang tidak mengetahui sejumlah program yang berkaitan dengan perilaku perusahaan seperti program kepedulian sosial dan pemberian

sponsor. Lalu, ditemukan pula bahwa tampilan visual Bank Mandiri seperti slogan dan logo baru perlu ditingkatkan dan dikomunikasikan karena beberapa responden tidak mengetahui logo dan slogan baru Bank Mandiri. Padahal, bila kita lihat, Bank Mandiri telah menyebar materi promosi dengan cukup maksimal. Berarti dapat disimpulkan ada hal yang perlu diperbaiki oleh Bank Mandiri kedepannya.

Oleh karena itu, akan lebih baik bila perusahaan terus mengkomunikasikan segala program terutama yang berhubungan dengan nasabah. Karena ternyata hasil penemuan menunjukkan bahwa perilaku lebih berpengaruh pada citra dibandingkan dengan tampilan visual.

- Penelitian ini menjadikan dua kantor cabang di wilayah Depok dan Jakarta sebagai sampel.. Dengan demikian, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi oleh kantor cabang tersebut dan kantor cabang lainnya dalam membuat program kehumasan seperti identitas perusahaan dan terus mengkomunikasikannya kepada khalayaknya, karena kantor cabang pada dasarnya lebih banyak berhubungan langsung dengan nasabahnya.