

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai pengaruh *public relations* terhadap *corporate image* Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung survey pada nasabah Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap pelaksanaan *public relations* berada pada kategori baik yang berarti bahwa *public relations* pada Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung sudah baik. Pelaksanaan *public relations* yang dilakukan oleh Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung, terdiri dari terbitan, acara-acara, pemberian dana sponsor, berita, ceramah, kegiatan masyarakat, dan media identitas termasuk ke dalam kategori baik. Dari ketujuh indikator *public relations*, indikator yang paling dominan adalah media identitas Bank Jabar, media identitas disini adalah berupa seragam para karyawan Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung dan bangunan Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung yang dinilai baik, sedangkan indikator yang paling rendah adalah berita, berita disini berupa penilaian nasabah mengenai kemenarikan berita seputar Bank Jabar, nasabah menilai berita tersebut kurang menarik.
2. Tanggapan responden terhadap *corporate image* Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung secara umum sudah baik, hal ini dapat dilihat dari indikatornya yang terdiri dari terbitan *reputation*, *personality*, *value/ethicss*

dan *corporate identity* termasuk ke dalam kategori cukup baik. Dari keempat indikator *corporate image*, indikator yang paling dominan adalah *corporate identity* Bank Jabar, *corporate identity* disini adalah berupa logo, warna seragam karyawan, dan slogan Bank Jabar Banten dinilai baik, sedangkan indikator yang paling rendah adalah *values/ethics*, yaitu berupa penilaian nasabah mengenai cara karyawan Bank Jabar berkomunikasi dengan nasabahnya.

3. Pengaruh *public relations* terhadap *corporate image* Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung dapat dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa *public relations* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *corporate image* dengan besar korelasi 0,789 yang artinya memiliki tingkat korelasi yang kuat. Besarnya pengaruh *public relations* terhadap *corporate image* Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung adalah sebesar 62,3 %. Dari hasil perhitungan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *public relations* Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung sudah baik. Dengan kata lain *public relations* Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung mampu mempengaruhi nasabah untuk tetap menjadi nasabah Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas sebagai saran untuk meningkatkan *corporate image* Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung melalui *public*

*relations* maka Bank Jabar Banten Cabang Utama Bandung perlu melakukan upaya-upaya evaluasi yakni :

1. Penilaian nasabah terhadap kemenarikan berita seputar Bank Jabar baik melalui media audio, visual, ataupun audiovisual dinilai kurang menarik oleh nasabah, oleh karena itu evaluasi yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah perusahaan harus berusaha menyajikan berita yang dikemas dengan lebih menarik, misalnya seperti menggunakan tokoh terkenal dalam iklannya, memberikan warna-warna menarik dalam berita di koran atau majalah, menggunakan kata-kata yang lebih menarik atau membuat rasa penasaran yang lebih untuk nasabahnya.
2. Penilaian nasabah mengenai *value/ethics* para karyawan Bank Jabar dinilai kurang, hal ini dikarenakan nasabah merasa kurangnya komunikasi dari para karyawannya kepada nasabah. Untuk itu evaluasi yang harus dilakukan dalam hal ini adalah dengan lebih mengoptimalkan para karyawannya dalam berkomunikasi.
3. Untuk meningkatkan *corporate image*, Bank Jabar Banten harus bisa meyakinkan nasabah mengenai citra perusahaan yang baik dalam benak nasabahnya melalui pelaksanaan *public relations*, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan harus lebih agresif lagi dalam menarik meyakinkan nasabahnya, agar nasabah tersebut tetap menjadi nasabah yang loyal, seperti halnya Bank Jabar Banten harus memperhatikan cara-cara promosi yang dilakukan melalui *public relations*, seperti dengan mengadakan acara-acara yang lebih menarik, mengeluarkan produk baru yang unggul,

menjadi sponsor dalam kegiatan yang diadakan oleh organisasi manapun, dan hal lain yang berhubungan dengan hubungan kemasyarakatan agar nasabah selalu menilai Bank Jabar Banten baik di benak nasabah itu sendiri.

