

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan Penelitian

Keputusan menjadi nasabah merupakan kesimpulan terbaik seseorang atau kelompok untuk menjadi nasabah setelah melakukan pertimbangan dari berbagai alternatif yang ada dalam mencapai tujuannya. Hal tersebut, dipengaruhi citra perusahaan, *marketing public relations* dimana pada pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung *marketing public relations* mempunyai pengaruh yang “berarti” terhadap citra perusahaan serta berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank Jabar Syariah. Keadaan tersebut sejalan dengan tujuan penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Marketing public relations bank Jabar Syariah sebagian cukup baik pelaksanaannya. Publikasi cukup baik, sponsorship, cukup baik, kegiatan layanan publik hampir tidak baik, dan pidato hampir tidak baik.
2. Citra perusahaan bank Jabar Syariah cukup baik dalam keberadaannya.
3. Keputusan menjadi nasabah bank Jabar Syariah pada pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung cukup baik.
4. Marketing public relations berpengaruh terhadap citra perusahaan bank Jabar Syariah sebesar 0,192 atau 19,2% citra perusahaan bank Jabar Syariah ditentukan oleh marketing public relations.
5. Marketing public relations tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan menjadi nasabah bank Jabar Syariah pada

pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung. Hal tersebut, dimaksudkan adalah pengaruh langsung.

6. Citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank Jabar Syariah pada pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung sebesar 0,167 atau dengan kata lain 16,7% keputusan menjadi nasabah bank Jabar Syariah ditentukan oleh citra perusahaan.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peningkatan efektifitas *marketing public relations* bank Jabar Syariah pada pengusaha mikro di pusat perdagangan caringin Bandung penting dalam perhatiannya. Hal tersebut, didasari keadaan sebagian *marketing public relations* cukup baik dan belum mencapai hampir baik atau baik dimana *marketing public relations* mempunyai kemampuan mempengaruhi citra perusahaan, dan secara tidak langsung mempengaruhi keputusan menjadi nasabah. Salah satu upaya peningkatan, melalui fokus tujuan dari *marketing public relations* dalam membentuk citra perusahaan bank Jabar Syariah yang baik. *Marketing public relations* tidak mempunyai pengaruh yang berarti secara langsung terhadap keputusan menjadi nasabah bank Jabar Syariah. Pengaruh secara tidak langsung, yaitu, melalui citra perusahaan yang saat penelitian ini keadaannya masih cukup baik.

Penelitian ini juga memberikan landasan penelitian-penelitian selanjutnya pada kajian khusus variabel publikasi, sponsorship, kegiatan layanan publik, pidato, personality, value, reputation, corporate identity, keputusan menjadi nasabah.