

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai Analisis Pengaruh *Marketing Public Relation* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Tabungan Negara Syariah Jambi maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Skor rata-rata pada distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *Marketing Public Relation* didapatkan skor rata-rata sebesar 263,6 dengan kategori cukup baik. Pada variabel *Brand Image* skor rata-rata didapatkan nilai sebesar 244,3 dengan kategori cukup baik dan pada variabel Keputusan Menjadi Nasabah skor rata-rata didapatkan nilai sebesar 267,6 dengan kategori cukup baik.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan pada variabel *Marketing Public Relation* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Tabungan Negara Syariah Jambi. Berdasarkan hasil uji t nilai t-hitung pada variabel *marketing public relation* (X1) yang didapat sebesar  $9.707 > t$ -hitung sebesar 1.671, pada variabel *brand image* (X2) yang nilai t-hitung sebesar  $3.127 > t$ -tabel sebesar 1.671.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel *Marketing Public Relation* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Tabungan Negara Syariah Jambi dan pengaruh signifikan secara parsial variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Tabungan Negara Syariah

Jambi dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Berdasarkan hasil uji F nilai F-hitung yang didapat sebesar  $64.067 > F\text{-tabel}$  sebesar 2.33.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut adalah:

1. Bagi Bank Tabungan Negara Syariah diharapkan untuk terus memperkuat strategi marketing public relation. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi calon nasabah, bank dapat meningkatkan komunikasi publik yang lebih efektif, membangun citra positif, dan memberikan informasi yang tepat waktu dan relevan.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan ada kajian lebih lanjut yang dianalisa lebih mendalam, khususnya pada perilaku konsumen dalam penelitian ini serta disarankan pada variabel objek penelitian yang berbeda atau meneliti faktor lainnya.
3. Bagi peneliti diharapkan menjadi inspirasi dalam melakukan suatu kegiatan yang berguna di bidang pemasaran. Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini bukanlah hasil penelitian yang sempurna. Jadi perlu adanya peningkatan bagi peneliti selanjutnya agar memperoleh hasil penelitian yang lebih sempurna, terutama mengenai keputusan menjadi nasabah.

