

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis yang diperoleh sebanyak 84 responden yang merupakan anggota Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia Cabang 055 Bojonegara masyarakat Bojonegara yang juga merupakan anggota koperasi syariah BMI cabang 055 Bojonegara, yang sudah dijelaskan pada analisis data bab sebelumnya. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi *marketing public relations* berpengaruh terhadap kepercayaan di daerah *urban fringe* padat industri. Hal ini berdasarkan hasil uji t dengan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $15,115 > 1,032$ ). Adapun nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel *marketing public relations* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat (Y). Hubungan antar variabel *marketing public relations* (X) dengan kepercayaan masyarakat dikatakan kuat karena R sebesar 0,769 mendekati angka 1 dan R Square dengan tingkat signifikansi 59,2 % sedangkan untuk sisanya 40,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## **B. Saran**

### 1. Bagi Koperasi Syariah BMI Cabang 055 Bojonegara

Diharapkan agar lebih meningkatkan kinerja program-program serta mempertahankan kepercayaan dan citra Lembaga agar mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman serta persaingan pasar competitor terutama bagi mereka yang berbasis konvensional

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengawasan untuk penelitian selanjutnya. Dan diharapkan pula bagi peneliti untuk memperluas penelitiannya agar tidak terbatas pada strategi *marketing public relations* saja karena masih banyak sekali factor yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat.