

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada subjek Pengaruh Promosi Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Pada PT Pegadaian Syariah (persero) Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo, terdapat pengaruh variabel promosi terhadap variabel minat nasabah. Berdasarkan pengujian secara parsial diperoleh T_{hitung} sebesar 5,343 dan T_{tabel} sebesar 1,988 sehingga apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka secara parsial promosi gadai emas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah. Dari data 86 sampel penelitian promosi terdapat 25,4% promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dan sisanya 74,6% dipengaruhi oleh faktor lainya seperti periklanan, publisitas dan personal selling.

Berdasarkan hasil penelitaian faktor yang paling dominan berpengaruh adalah promosi personal selling merupakan strategi yang efektif, dengan mempengaruhi nasabah melalui tingkat emosional nasabah yang artinya minat nasabah memiliki hubungan yang erat dengan tingkat emosional disamping dari kegiatan promosi lainnya. Semakin maksimal promosi personal selling pada produk gadai emas maka semakin besar ketertarikan nasabah terhadap gadai emas Pegadaian Syariah (persero) Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

- Disarankan kepada PT. Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pegadaian Syariah Kolonel Atmo Palembang dapat lebih meningkatkan promosi gadai emas, dengan melakukan promosi Instagram, Facebook, TikTok dan sebagainya sehingga bisa mengembangkan produk pegadaian serta memperkenalkan produk pegadaian syariah kepada masyarakat luas.
- Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan variabel lainnya yang mungkin dapat berpengaruh dalam penelitian ini dan hasil pada penelitian dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan judul yang sama.