

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan analisis deskriptif, evaluasi *outer model*, *inner model*, serta pengujian hipotesis via SEM-PLS, kesimpulan penelitian tentang dampak bauran promosi, variasi harga emas, dan kualitas layanan elektronik terhadap ketertarikan warga Kecamatan Sumber pada produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah adalah sebagai berikut.

1. Bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Kecamatan Sumber pada produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah. Dari analisis deskriptif, indikator dengan skor rata-rata paling tinggi terdapat pada pernyataan Kejelasan syarat dan ketentuan promosi yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi dan kejelasan informasi promosi menjadi faktor utama yang mendorong ketertarikan masyarakat. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada Kejelasan informasi dalam materi pemasaran langsung.
2. Fluktuasi harga emas berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Kecamatan Sumber pada produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah. Analisis deskriptif menunjukkan indikator tertinggi pada pernyataan harga sebanding dengan produk serupa. Ini mencerminkan penilaian masyarakat bahwa harga emas yang ditawarkan kompetitif, wajar, dan bernilai sesuai. Sebaliknya, indikator terendah terletak pada pernyataan kesesuaian produk.
3. *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Kecamatan Sumber pada produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah. Berdasarkan analisis deskriptif, Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan Sistem cepat memproses permintaan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan, stabilitas, dan kejelasan informasi menjadi faktor utama yang

meningkatkan kenyamanan pengguna. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah pada pernyataan Layanan yang diterima sesuai dengan apa yang dijanjikan.

4. Bauran promosi (X_1), fluktuasi harga emas (X_2), dan *e-service quality* (X_3), berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat Kecamatan Sumber pada produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R-Square sebesar 0,606 atau 60,6%, yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan pengaruh terhadap minat masyarakat sebesar 60,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian terkait bauran promosi, fluktuasi harga emas, dan *e-service quality* terhadap minat masyarakat kecamatan sumber, peneliti mempunyai beberapa saran kepada pihak-pihak terkait yaitu diantaranya:

1. Pada variabel bauran promosi (X_1) menunjukkan bahwa skor rata-rata terendah terdapat pada indikator Kejelasan informasi dalam materi pemasaran langsung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum promosi telah berjalan dengan baik, namun penyampaian informasi melalui pemasaran langsung masih perlu ditingkatkan agar lebih mudah dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat. Hal ini dapat diperbaiki dengan beberapa hal, salah satu nya adalah dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas konten materi pemasaran langsung, seperti penggunaan bahasa yang lebih sederhana, ringkas, dan komunikatif, serta menampilkan poin-poin utama produk secara lebih terstruktur. Selain itu, Pegadaian Syariah dapat menyertakan contoh simulasi perhitungan Tabungan Emas, ilustrasi keuntungan, serta penjelasan mengenai risiko dan mekanisme transaksi agar masyarakat memperoleh gambaran yang lebih jelas dan komprehensif. Pegadaian Syariah juga dapat meningkatkan kompetensi tenaga pemasaran

melalui pelatihan komunikasi persuasif dan *product knowledge*, sehingga informasi yang disampaikan lebih akurat, konsisten, dan meyakinkan. Dengan peningkatan tersebut, diharapkan materi pemasaran langsung menjadi lebih informatif, menarik, dan efektif dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Emas.

2. Pada variabel fluktuasi harga emas (X_2) menunjukkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada aspek kesesuaian produk. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun secara umum persepsi masyarakat terhadap harga emas sudah positif, masih terdapat sebagian responden yang belum sepenuhnya merasakan kesesuaian antara produk Tabungan Emas dengan kebutuhan, harapan, atau spesifikasi yang dijanjikan. Hal ini dapat diperbaiki dengan beberapa hal, salah satu nya adalah dapat dilakukan dengan memperkuat edukasi kepada masyarakat mengenai karakteristik, manfaat, serta mekanisme Tabungan Emas, termasuk fleksibilitas setoran, kemudahan pencairan, dan keamanan penyimpanan. Penyampaian informasi yang lebih rinci dan transparan mengenai fitur produk dapat membantu masyarakat memahami nilai dan keunggulan produk secara lebih komprehensif. Selain itu, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat agar produk dan program yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok masyarakat, misalnya pelajar, ibu rumah tangga, atau pelaku usaha mikro. Dengan langkah tersebut, diharapkan kesesuaian produk dengan kebutuhan masyarakat semakin optimal dan pada akhirnya mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap Tabungan Emas
3. Pada variabel *E-Service Quality* (X_3) menunjukkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan Layanan yang diterima sesuai dengan apa yang dijanjikan. Meskipun masih berada pada kategori baik, hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya merasakan kesesuaian antara janji

layanan yang disampaikan dengan pengalaman layanan yang diterima saat menggunakan produk Tabungan Emas. Hal ini dapat diperbaiki dengan beberapa hal, salah satu nya adalah dapat dilakukan dengan memastikan konsistensi antara informasi promosi, standar layanan, dan implementasi di lapangan. Standar Operasional Prosedur (SOP) perlu diperkuat dan diawasi secara berkala agar setiap layanan yang dijanjikan, baik dari segi kecepatan, kemudahan, maupun keamanan, benar-benar terealisasi sesuai ekspektasi nasabah. Selain itu, peningkatan pelatihan bagi karyawan dan pengelola layanan digital sangat penting agar mereka mampu memberikan pelayanan yang profesional, responsif, dan solutif terhadap keluhan pengguna. Dengan perbaikan tersebut, diharapkan tingkat kesesuaian layanan semakin optimal sehingga kepercayaan dan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah dapat terus meningkat.

4. Pada variabel Minat Masyarakat (Y) menunjukkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan Masyarakat tertarik dengan kelebihan yang ditawarkan produk. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun minat masyarakat terhadap Tabungan Emas sudah berada pada kategori baik, daya tarik terhadap keunggulan spesifik produk belum sepenuhnya dirasakan secara optimal. Hal ini dapat diperbaiki dengan beberapa hal salah satu nya dapat dilakukan dengan, lebih menonjolkan *unique selling point* (USP) produk Tabungan Emas, seperti kemudahan setoran awal yang terjangkau, fleksibilitas transaksi, keamanan penyimpanan, serta prinsip syariah yang bebas riba. Keunggulan-keunggulan tersebut perlu dikemas dalam pesan promosi yang lebih persuasif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat Kecamatan Sumber. Selain itu, perusahaan dapat memperkuat strategi edukasi investasi emas melalui seminar, konten digital, maupun simulasi perhitungan keuntungan agar masyarakat lebih memahami manfaat jangka panjang Tabungan Emas sebagai instrumen perlindungan nilai aset. Dengan strategi tersebut,

diharapkan ketertarikan masyarakat terhadap keunggulan produk semakin meningkat dan berdampak pada penguatan minat untuk berinvestasi melalui Tabungan Emas Pegadaian Syariah.

