

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan terkait pengaruh promosi dan brand image terhadap minat gadai maka simpulan yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Berlandaskan hasil uji hipotesis dengan uji t yang menguji secara parsial pengaruh dari promosi terhadap minat gadai menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat gadai di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Ronggolawe Kudus. Dengan ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah berdampak pada peningkatan minat nasabah.
2. Berlandaskan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat gadai sebagaimana ditunjukkan pada uji t yang menguji secara parsial pengaruh dari *brand image* terhadap minat menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap minat gadai di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Ronggolawe Kudus. Dengan ini menunjukkan bahwa *brand image* Pegadaian Syariah dapat memberikan dampak pada peningkatan minat nasabah dalam menggunakan produk Pegadaian Syariah.

B. Saran-Saran

Berdasarkan dari hasil paparan penelitian dan kesimpulan maka berikut ini saran-saran dari peneliti untuk sekiranya dapat memberikan manfaat maupun referensi baru keada pihak-pihak yang berkaitan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan *brand image* dari Pegadaian Syariah Unit Ronggolawe Kudus berpengaruh terhadap minat gadai masyarakat. Sehingga diharapkan manajemen dapat selalu memperhatikan kegiatan promosi dan citra merek agar nasabah maupun calon nasabah tidak akan kehilangan minatnya dalam menggunakan produk dari pegadaian syariah.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu, terutama yang terkait dengan pengaruh promosi dan brand image terhadap minat gadai. Selain itu juga diharapkan penelitian ini mampu membantu dalam bahan acuan, referensi maupun rujukan khususnya bagi jurusan Perbankan Syariah dan tambahan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi pada peneliti selanjutnya dan juga diharapkan dapat menambahkan variabel lain agar dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, loyalitas dan lain sebagainya.

