

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan nasabah cicil emas di BSI KCP Pasar Cempaka, yang mana H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat dibuktikan melalui $\text{sig } t \ 0,000 < \text{dari } 0,05$
2. Fluktuasi Harga Emas (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan nasabah cicil emas di BSI KCP Pasar Cempaka, yang mana H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini dapat dibuktikan melalui $\text{sig } t \ 0,337 > 0,05$.
3. Promosi (X1) dan Fluktuasi Harga Emas (X2) berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah (Y) cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka. Hal ini dapat dibuktikan bahwa koefisiensi determinasi (R^2) sebesar yakni 0,539 yang berarti bahwa variabel independen Promosi dan Fluktuasi harga emas mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan nasabah cicil emas sebesar 53,9%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan diatas, maka peneliti menyampaikan saran kiranya dapat memberi manfaat kepada pihak yang

bersangkutan atau pihak terkait dari penelitian ini. Adapun saran peneliti sebagai berikut :

1. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka, Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, bahwa keputusan nasabah cicil emas dipengaruhi oleh indikator-indikator internal maupun eksternal seperti promosi dan fluktuasi harga emas, dapat kita lihat dari hasil penelitian ini menunjukkan promosi yang berpengaruh secara parsial dan signifikan. Penulis menyarankan untuk pihak bank agar kiranya dapat lebih meningkatkan promosi nya dalam mempromosikan produk-produk yang ada di BSI KCP Pasar Cempaka terlebih khusus produk cicil emas ini karena dilihat dari hasil penelitian ini promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah untuk cicil emas.
2. Kepada Peneliti Selanjutnya, Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan salah satunya keterbatasan dalam jumlah sampel yang diambil hanya dari tahun 2020-2022. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk menambah sampel penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam cicil emas dan dapat memasukkan variabel-variabel yang tidak ada pada penelitian ini seperti variabel kualitas produk, citra merek, lokasi, dan kualitas pelayanan.