

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam membeli produk Gadai Emas, Tabungan Emas, dan Cicil Emas, serta penerapan *personal selling* oleh pegawai Pegadaian UPC Pancing, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor pertimbangan nasabah dalam membeli produk Gadai Emas, Tabungan Emas, dan Cicil Emas di Pegadaian UPC Pancing bersifat berbeda dan mencerminkan motif ekonomi yang berbeda pula pada masing-masing produk. Pada Gadai Emas, pertimbangan utama nasabah berpusat pada dimensi kecepatan dan kemudahan memperoleh dana tunai, tercermin dari penilaian positif terhadap waktu transaksi, kesederhanaan prosedur, serta penerimaan sewa modal sebagai konsekuensi wajar dari kebutuhan dana cepat, bukan semata-mata berdasarkan besaran biaya. Pada Tabungan Emas, pertimbangan utama berpusat pada dimensi aksesibilitas dan fleksibilitas, di mana nasabah menilai produk ini sebagai instrumen investasi bertahap yang terjangkau dan tidak mengikat, dengan kenaikan harga emas menjadi indikator utama kelayakan investasi. Pada Cicil Emas, pertimbangan utama berpusat pada dimensi kepastian dan pengendalian risiko finansial, di mana nasabah secara konsisten memilih opsi yang meringankan beban angsuran bulanan dan sensitif terhadap besaran sewa modal, mencerminkan pendekatan yang lebih terencana dibandingkan nasabah Gadai Emas. Dengan demikian, ketiga produk emas Pegadaian pada dasarnya melayani tiga motif ekonomi nasabah yang berbeda, yaitu kebutuhan likuiditas segera, investasi fleksibel jangka panjang, dan kepemilikan aset secara terencana, sehingga tidak dapat didekati dengan strategi pemasaran yang seragam.
2. Penerapan *personal selling* oleh pegawai Pegadaian UPC Pancing bersifat adaptif, dan dilakukan secara terstruktur sesuai dengan tahapan *personal selling* menurut Kotler dan Armstrong (2021), karena proses edukasi tidak dimulai dari penyampaian informasi produk secara umum, melainkan dari identifikasi kebutuhan nasabah terlebih dahulu, sehingga penjelasan produk

yang diberikan selalu disesuaikan dengan tujuan spesifik masing-masing nasabah, baik kebutuhan dana cepat maupun tujuan investasi. Pendekatan ini diperkuat dengan penggunaan simulasi biaya, verifikasi pemahaman, dan pemeliharaan komunikasi lanjutan melalui WhatsApp, yang menunjukkan bahwa *personal selling* di Pegadaian UPC Pancing tidak berhenti pada satu momen transaksi, melainkan berlangsung sebagai proses komunikasi berkelanjutan. Namun demikian, efektivitas pendekatan ini masih dibatasi oleh dua kendala struktural, yaitu keterbatasan waktu pegawai pada kondisi outlet yang ramai dan tingkat kekhawatiran nasabah terhadap fluktuasi harga emas yang memerlukan penjelasan lebih mendalam, sehingga kualitas edukasi berpotensi tidak merata antarwaktu dan antarnasabah.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memutuskan membeli produk gadai emas, tabungan emas dan cicil emas di Pegadaian UPC Pancing dan *personal selling* pegawai dalam mengedukasi produk yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. **Bagi Pegadaian UPC Pancing**, disarankan menyusun pendekatan *personal selling* berdasarkan motif ekonomi dan karakteristik demografis yang terlihat pada masing-masing kelompok responden, dengan tetap memperhatikan aspek yang perlu dipertahankan maupun aspek yang masih perlu diperbaiki pada setiap produk.

Pada Gadai Emas, aspek kecepatan proses dan kemudahan persyaratan yang selama ini sudah dinilai baik oleh responden perlu dipertahankan melalui penjelasan yang ringkas namun lengkap mengenai nilai taksiran dan jumlah pinjaman yang dapat diperoleh. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemahaman nasabah mengenai biaya sewa modal masih belum merata, sehingga Pegadaian UPC Pancing perlu memperbaiki penyampaian informasi ini dengan memberikan simulasi perhitungan sewa modal secara lebih rinci dan mudah dipahami sejak awal.

Pada Tabungan Emas, fleksibilitas top-up dan kemudahan transaksi melalui aplikasi digital yang telah menjadi daya tarik utama bagi kelompok usia muda

produktif berpendapatan di bawah Rp5.000.000 perlu dipertahankan dan terus dikembangkan. Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman nasabah mengenai risiko fluktuasi harga emas dan mekanisme update harga harian masih rendah, sehingga Pegadaian UPC Panicng perlu memperbaiki aspek ini dengan memberikan informasi tambahan secara berkala mengenai pergerakan harga emas, agar nasabah muda yang baru memulai investasi memiliki ekspektasi yang realistis terhadap nilai emas yang dimiliki.

Pada Cicil Emas, kemampuan pegawai dalam menjelaskan mekanisme kepemilikan emas secara angsuran kepada kelompok usia 26–35 tahun yang banyak bekerja sebagai karyawan swasta dengan pendapatan Rp5.000.000–Rp10.000.000 sudah cukup baik dan perlu dipertahankan. Meski demikian, perlu perbaikan pada penyampaian simulasi total biaya kepemilikan, mencakup uang muka, jangka waktu, sewa modal, dan angsuran bulanan secara sekaligus agar nasabah dapat lebih mudah membandingkan beban biaya antara tenor yang berbeda sebelum mengambil keputusan.

Selain itu, Pegadaian UPC Pancing juga disarankan menstandarisasi materi edukasi digital sebagai pelengkap komunikasi tatap muka, misalnya melalui konten digital dan sesi *live* di media sosial yang dapat diakses nasabah secara mandiri sebelum maupun sesudah berkonsultasi langsung dengan pegawai. Langkah ini sekaligus menjadi bentuk perbaikan atas kendala keterbatasan waktu pegawai, sehingga penjelasan produk yang sebelumnya sangat bergantung pada kesempatan dan waktu pegawai di outlet dapat tetap tersampaikan secara konsisten kepada masyarakat luas, termasuk pada saat kondisi outlet sedang ramai.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian pada lokasi Pegadaian lain dengan karakteristik nasabah yang berbeda, serta menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji secara statistik pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian nasabah pada produk Gadai Emas, Tabungan Emas, dan Cicil Emas Pegadaian.