

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Kepandean. Hal ini sejalan dengan teori perasaan afektif eksperiensial yang menyatakan bahwa pengalaman emosional yang dirasakan oleh nasabah selama berinteraksi dengan layanan digital berperan penting dalam membentuk evaluasi terhadap kualitas layanan yang diberikan. Pemasaran digital yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Kepandean seperti penggunaan *platform* online atau aplikasi yang mudah diakses dapat memberikan kenyamanan dalam melakukan transaksi dan kemudahan dalam mengakses layanan. Faktor-faktor ini telah menciptakan pengalaman positif bagi nasabah yang berpengaruh langsung terhadap peningkatan kepuasan. Semakin baik pengalaman nasabah dalam berinteraksi dengan *platform* digital, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, pemasaran digital yang terus dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan nasabah akan semakin memperkuat hubungan antara Pegadaian Syariah dan nasabah, serta memperbaiki kinerja pemasaran secara keseluruhan.

## **B. Saran**

Adapun saran untuk meningkatkan pengaruh pemasaran digital terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Kepandean adalah sebagai berikut:

1. Pegadaian Syariah perlu memastikan bahwa *platform* digital yang digunakan, seperti aplikasi dan *website*, tetap mudah diakses dan memberikan kenyamanan bagi nasabah dalam melakukan transaksi. Hal tersebut penting karena pengalaman positif nasabah dalam menggunakan layanan digital terbukti berpengaruh terhadap tingkat kepuasan.
2. Pegadaian Syariah diharapkan untuk terus menyesuaikan strategi pemasaran digitalnya agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah. Peningkatan fitur yang memudahkan akses layanan serta memperbaiki pengalaman pengguna dapat semakin meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan.
3. Adapun untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam konteks pemasaran digital, seperti tingkat kepercayaan terhadap layanan digital atau efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *platform* digital.