

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
CORPORATE IMAGE PADA PT PEGADAIAN (PERSERO)
SEBAGAI LEMBAGA KEUANGAN MELALUI
PENDEKATAN NASABAH DI KOTA PADANG**

TESIS



Diajukan Oleh :

**WAHYUL AMRI
1120522041**

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2017**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
CORPORATE IMAGE PADA PT PEGADAIAN (PERSERO)
SEBAGAI LEMBAGA KEUANGAN MELALUI
PENDEKATAN NASABAH DI KOTA PADANG**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister Manajemen
Pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Diajukan Oleh :

**WAHYUL AMRI
1120522041**

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2017**

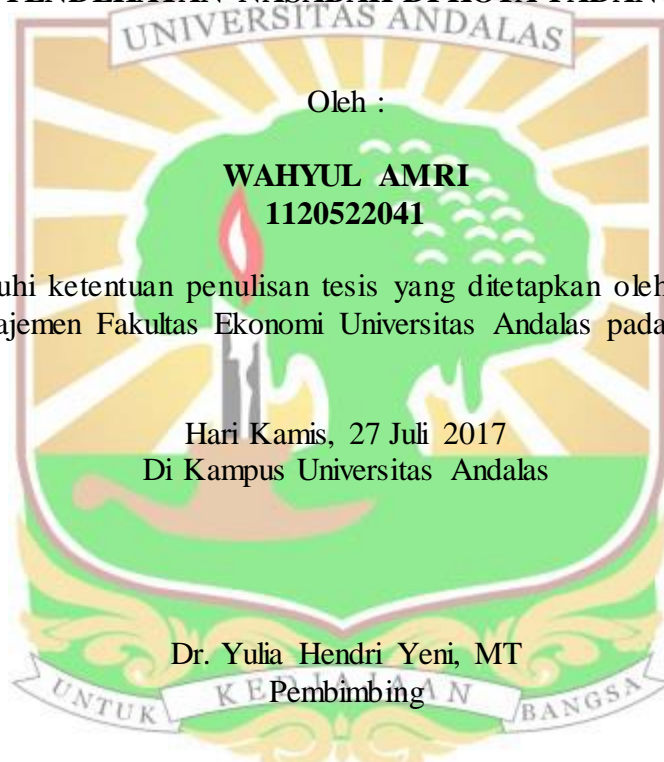


**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS**

Pengesahan Tesis

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas
mengesahkan tesis mahasiswa dengan judul :

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
CORPORATE IMAGE PADA PT PEGADAIAN (PERSERO)
SEBAGAI LEMBAGA KEUANGAN MELALUI
PENDEKATAN NASABAH DI KOTA PADANG**



Dr. Fajri Adrianto, SE., M Bus
Ketua Penguji

Dr. Desy Kurniasari, SE., M Bus
Anggota Penguji

Padang, 27 Juli 2017
Ketua Program

Dr. Syafrizal, SE., ME



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS**

Berita Acara Ujian Tesis

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas telah menyelenggarakan Ujian Tesis untuk mendapatkan derajat kesarjanaan Strata-2 Program Studi Magister Manajemen atas nama :

Nama : WAHYUL AMRI
Nomor BP : 1120522041
Konsentrasi Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Corporate Image Pada PT Pegadaian (Persero)
Sebagai Lembaga Keuangan
Melalui Pendekatan Nasabah Di Kota Padang

Telah diuji pada :
Hari Kamis, 27 Juli 2017
Di Kampus Universitas Andalas

Dr. Yulia Hendri Yeni, MT
Pembimbing

Dr. Fajri Adrianto, SE., M Bus
Ketua Penguji

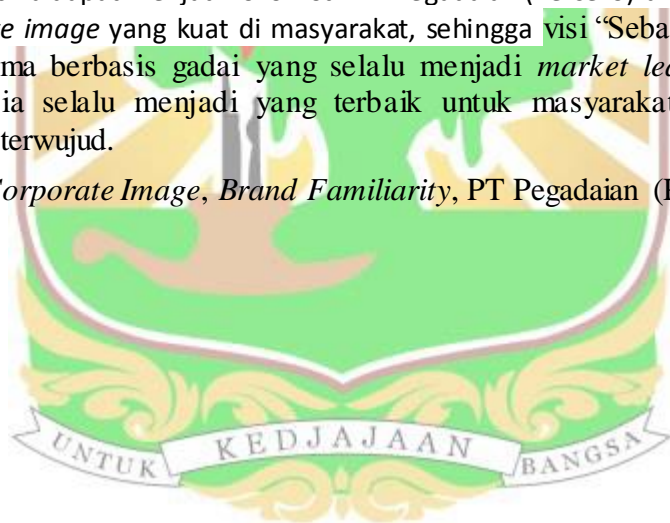
Dr. Desy Kurniasari, SE., M Bus
Anggota Penguji

**“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Corporate Image*
Pada PT Pegadaian (Persero) Sebagai Lembaga Keuangan
Melalui Pendekatan Nasabah Di Kota Padang”**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi *corporate image* PT Pegadaian (Persero) dalam melayani masyarakat sebagai salah satu lembaga keuangan non bank, yang melayani pinjaman secara hukum gadai. Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang diambil di beberapa outlet PT Pegadaian (Persero) di Kota Padang dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengolahan data penelitian dilakukan dengan menggunakan SMARTPLS-3. Hasil penelitian ini menunjukkan dari beberapa hipotesa yang ada, hasilnya sejalan dengan penelitian terdahulu kecuali *brand familiarity*. Dalam penelitian ini didapat bahwa *brand familiarity* ternyata tidak berpengaruh terhadap *corporate image*. Untuk dapat menumbuhkan *brand corporate image* yang baik di masyarakat, PT Pegadaian (Persero) perlu melakukan terobosan-terobosan dengan melakukan promosi yang mudah diingat oleh masyarakat. Perlunya melakukan promosi di kalangan anak muda seperti pelajar/mahasiswa dengan program yang bersifat mengedukasi seperti “Pegadaian goes to school” atau “Pegadaian goes to campus” sehingga diharapkan dengan program tersebut menjadikan PT Pegadaian (Persero) lebih dikenal secara luas di masyarakat. Selain itu diharapkan pelajar/mahasiswa dapat menjadi lokomotif PT Pegadaian (Persero) untuk menciptakan *brand corporate image* yang kuat di masyarakat, sehingga visi “Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *market leader* dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah ke bawah” dapat terwujud.

Kata Kunci: *Corporate Image, Brand Familiarity, PT Pegadaian (Persero)*.



“Analysis Of Factors That Affect Corporate Image Of PT Pegadaian (Persero) As Non-Financial Institution By Customer Approach In Padang”

ABSTRACT

This study was aimed to analyze the factors that affect corporate image of PT Pegadaian (Persero) in serving society as one of non financial institutions, which serve loans by legal pawn. The sample of this research was 100 respondents taken in several outlets of PT Pegadaian (Persero) in Padang. Data was processed using SMARTPLS-3. The results of this study showed that some hypothesis were in line with previous studies except *brand familiarity*. In this study obtained that *brand familiarity* did not affect the corporate image. To grow the corporate image in the community, PT Pegadaian (Persero) had to make a breakthrough by doing a memorable campaign. The company should also do promotion among students with educational programs such as “Pegadaian goes to school” or “Pegadaian goes to campus”, so hopefully with the program made PT Pegadaian (Persero) more widely known in the community. And also expected, the students would be a locomotive of PT Pegadaian (Persero) to create a strong corporate image of the company in the community so that vision “As integrated business solutions mainly pawning-based business who always being a market leader and fiduciary micro-based that always be the best for low income society” can be realized.

Keywords: Corporate Image, Brand Familiarity, PT Pegadaian (Persero)

