

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Familiarity* tidak berpengaruh terhadap *Corporate Image*. Hal ini mengindikasikan bahwa PT Pegadaian (Persero) Kota Padang kurang mampu menciptakan rasa kepercayaan masyarakat kepada perusahaan yang menyebabkan masih rendahnya tingkat *awareness* masyarakat untuk membentuk perilaku konsumen seperti yang ditargetkan PT Pegadaian (Persero).
2. *Firm Communications* berpengaruh terhadap *Corporate Image*. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi atau pemberitaan yang dilakukan oleh perusahaan PT Pegadaian (Persero) memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan.
3. *Non-Firm Communications* berpengaruh terhadap *Corporate Image*. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh pihak di luar PT Pegadaian (Persero) baik dan berdampak positif terhadap citra perusahaan.
4. *Firm Communication* berpengaruh terhadap *Brand Familiarity*. Hal ini mengindikasikan bahwa pemberitaan atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT Pegadaian (Persero) sangat baik dan berdampak baik pula terhadap *brand familiarity*.

5. *Non-Firm Communications* yang baik atau positif memiliki pengaruh terhadap *Brand Familiarity*. Hal ini mengindikasikan bahwa pemberitaan dari pihak luar perusahaan sangat baik dan hal ini berpengaruh positif terhadap *brand familiarity*.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka implikasi dari penelitian ini adalah:

1. PT Pegadaian (Persero) di Kota Padang diharapkan mampu untuk terus tetap menjadi lembaga paling dipercaya oleh masyarakat yang membutuhkan solusi keuangan, dengan memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa sebagai satu-satunya lembaga yang sejak dulu konsisten dan setia pada pemberdayaan ekonomi rakyat kecil dan akan terus mendampingi nasabahnya sampai masyarakat tersebut memperoleh derajat kehidupan yang sejahtera. Selain itu juga sebaiknya diberikan edukasi kepada masyarakat perihal manfaat kredit gadai dengan cepat dan aman, prosedur yang relatif singkat dan sederhana sehingga dapat menjadi diterima dan bahkan populer di masyarakat.
2. PT Pegadaian (Persero) di Kota Padang telah melakukan komunikasi perusahaan yang sangat baik. Hal ini terlihat dari informasi yang diterima nasabah menunjukkan hasil positif namun hal ini perlu terus ditingkatkan untuk menjangkau lebih banyak masyarakat. Selain itu, pelayanan yang optimal diberikan PT Pegadaian kepada nasabah juga sangat baik sehingga

informasi mengenai perusahaan yang diteruskan nasabah kepada keluarga atau rekanannya sangat positif. Hal ini harus terus dijaga oleh perusahaan.

3. Dalam usaha perusahaan untuk lebih membawa PT Pegadaian (Persero) ke tengah masyarakat perlu dilakukan promosi atau iklan. Hasil penelitian ini menunjukkan informasi yang dilakukan perusahaan melalui promosi atau iklan terbukti lebih besar pengaruhnya daripada informasi yang diperoleh nasabah dari luar perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengulang iklan di media elektronik. Iklan yang dibuat sebaiknya ringan, antara lain seperti hanya memberikan satu informasi pada satu iklan, iklan disertai nuansa humoris atau anekdot, unsur iklan yang dibuat sebaiknya juga dapat membentuk asosiasi positif di masyarakat sehingga mudah diingat. Ketika iklan mudah diingat dan masuk di memori masyarakat maka masyarakat akan menyadari kehadiran perusahaan yang semakin lama dapat membuat masyarakat tertarik untuk mengenal PT Pegadaian (Persero).
4. Jika melihat dari karakteristik responden yang salah satunya dikelompokkan berdasarkan pekerjaan, maka PT Pegadaian (Persero) perlu meningkatkan edukasi dan promosi ke kalangan pelajar dan mahasiswa/i, hal ini terlihat masih rendahnya populasi nasabah PT Pegadaian (Persero) Kota Padang dikalangan pelajar/mahasiswa. Hal ini bisa menjadi *point entry* untuk melakukan edukasi dan promosi seperti; “Pegadaian goes to school” atau “Pegadaian goes to campus”.

1.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman yang peneliti alami selama melakukan proses penelitian, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk peneliti yang akan datang. Keterbatasan yang dirasakan oleh peneliti adalah dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena pemahaman yang berbeda dari responden, juga faktor lain seperti ketepatan waktu dalam pengisian kuisisioner dan faktor kejujuran dalam pengisian pendapat para responden dalam kuisisionernya.

5.4 Saran Penelitian Selanjutnya

1. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang mewakili jumlah populasi, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
2. Melakukan penelitian yang berkelanjutan
3. Diharapkan adanya tambahan variable lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini misalnya dengan menambahkan variabel *Brand Attitude*.