



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan oleh peneliti tentang analisis pengaruh generasi *millennials* dalam menabung emas melalui Pegadaian, terdapat tujuh variabel independen dan satu variabel dependen. *Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavior Control*, *Trust*, *Corporate Image*, *Perceived Risk* dan *Saving Habits* merupakan variabel independen dan *Intention to Savings* merupakan variabel dependennya. Pada penelitian ini, ternyata tidak semua dari tujuh hipotesis penelitian sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Nikolaos Satsisos & Spyros Hadjidaksi (2018), Amaro & Duarte (2016), Rodermund (2012). Maka berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. *Attitude* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Savings*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan nilai t-value 0.463 yang lebih rendah dari nilai t-tabel yaitu 1.657. Hal ini dapat terjadi dikarenakan *attitude* atau sikap setiap individu tidak sama satu dengan yang lain dalam menyikapi suatu hal atau objek. Setiap individu memiliki sikap dan pemikirannya sendiri untuk menentukan apa yang mereka inginkan dan butuh khususnya dalam menentukan niat dan minat menabung emas di Pegadaian, sehingga setiap sikap individu di sini tidak bisa mewakili sikap

individu yang lain dan menyebabkan sikap tidak akan berpengaruh di dalamnya.

2. *Subjective Norms* tidak memiliki pengaruh terhadap *Intention to Savings*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan nilai t-value 0.548 yang lebih rendah dari nilai t-tabel yaitu 1.657. Hal ini dapat terjadi dikarenakan tidak setiap individu mendapatkan pengaruh atau tekanan sosial dari pihak luar dalam melakukan atau memutuskan suatu tindakan, tak hanya itu hal lain yang menyebabkan *subjective norms* tidak berpengaruh juga terjadi karena tidak adanya keyakinan normatif dari individu itu sendiri serta kurangnya motivasi atau ajakan pihak luar untuk mengikuti pendapat orang lain dalam memutuskan niat mereka dalam menabung emas di Pegadaian. Jika pengaruh dari pihak luar membentuk keyakinan normatif dalam diri individu maka *subjective norms* akan terbentuk, begitu pula sebaliknya jika pengaruh dari luar tidak mempengaruhi individu tersebut maka *subjective norms* tidak terbentuk.
3. *Perceived Behavior Control* tidak memiliki pengaruh terhadap *Intention to Savings*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan nilai t-value 0.842 yang lebih rendah dari nilai t-tabel yaitu 1.657. Hal ini dapat terjadi dikarenakan tidak adanya kontrol diri yang kuat dalam diri masing-masing dalam berpikir akan dampak positif yang terjadi dari menabung emas di Pegadaian. Kontrol diri setiap orang tentunya berbeda satu dengan yang lainnya, hal tersebut disebabkan oleh perbedaan persepsi individu dalam menyadari pentingnya menabung bagi masa depan mereka. Jika

sebagian orang berpikir bahwa mencari uang adalah hal yang sulit maka mereka akan memiliki kontrol perilaku yang kuat terhadap dirinya, sedangkan jika sebagian orang berpikir mencari uang adalah hal yang mudah maka mereka akan cenderung boros dalam menggunakan uang mereka untuk dikelola atau ditabung emas di Pegadaian.

4. *Trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *Intention to Savings*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan nilai t-value 1.612 yang lebih rendah dari nilai t-tabel yaitu 1.657. Hal ini dapat terjadi dikarenakan tidak semua individu merasakan keandalan atau rasa yakin yang sama dan signifikan dari Pegadaian khususnya dalam menabung emas. Kepercayaan sendiri merupakan tingkat keyakinan yang dirasakan seseorang terhadap suatu objek dalam membangun suatu hubungan dengan mempertimbangkan kualitas produk atau kemudahan layanan yang diberikan. Namun sebagian orang berpendapat bahwa semua penyedia layanan pasti akan memberikan rasa aman dan menjaga keamanan untuk bertransaksi sehingga rasa percaya atau yakin bukanlah faktor utama yang menentukan mereka dalam memutuskan niat dalam menabung emas.
5. *Corporate Image* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Savings*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan nilai t-value 3.520 yang lebih tinggi dari nilai t-tabel yaitu 1.657. Hal ini terjadi dikarenakan perusahaan sudah memiliki identitas yang baik atau telah memiliki kesan positif untuk diingat dalam persepsi konsumen maupun setiap individu yang telah mengenalnya. Dengan memiliki *Corporate Image* yang baik maka

perusahaan akan lebih mudah untuk diterima oleh setiap individu dalam membangun hubungan baik, sehingga persepsi yang dirasakan konsumen nantinya akan mempengaruhi keputusan mereka dalam menentukan niat menabung emas di Pegadaian.

6. *Perceived Risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *Intention to Savings*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan nilai t-value -0.174 yang lebih rendah dari nilai t-tabel yaitu 1.657. Hal ini dapat terjadi dikarenakan tidak setiap individu memiliki persepsi risiko yang sama satu dengan yang lainnya. Persepsi risiko menunjukkan rasa tidak nyaman terhadap potensi risiko yang akan muncul selanjutnya, setiap individu akan merasakan kekhawatiran atau rasa tidak mampu memprediksi hasil dari keputusan yang akan diambil. Namun bagi sebagian orang, persepsi risiko bukanlah hal yang harus dipertimbangkan karena kekhawatiran tersebut bisa saja tidak terjadi dan bukan menjadi salah satu pertimbangan yang harus diperhatikan. Semakin seseorang memiliki *perceived risk* yang tinggi, maka semakin kecil niatnya untuk bertransaksi begitupula sebaliknya jika seseorang memiliki *perceived risk* yang rendah maka dirinya tidak merasa takut untuk melakukan niat bertransaksi dalam menabung emas di Pegadaian.

7. *Saving Habits* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Savings*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan nilai t-value 5.925 yang lebih tinggi dari nilai t-tabel yaitu 1.657. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen atau setiap individu memiliki tujuan untuk mencapai hasil atau

niat yang di inginkan melalui adanya kebiasaan yang diharapkan dapat mempengaruhi perilaku mereka secara terus-menerus dalam waktu yang lama. Dengan memiliki tujuan yang telah ditetapkan, nantinya setiap orang akan membuat pola yang kebiasaan yang dilakukan terus-menerus tanpa disadari, dan dengan adanya tujuan yang telah ditetapkan maka konsumen akan memutuskan niatnya secara pribadi dalam menabung emas di Pegadaian untuk mencapai tujuan yang diharapkan di waktu yang akan datang.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan oleh peneliti tentang analisis pengaruh generasi *millennials* dalam menabung emas melalui Pegadaian, adapun saran yang ingin disampaikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya yang tertarik membahas topik yang sama agar mendapatkan hasil yang lebih komperhensif dan mendalam.

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti ingin mengajukan saran penelitian ke Pegadaian sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa *Corporate Image* memberikan pengaruh terhadap *Intention to Savings*, sehingga untuk penelitian selanjutnya perlu ditingkatkan kembali agar variabel tersebut

memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap *Intention to Savings* pada generasi *millennials* dalam menabung emas di Pegadaian.

2. Peneliti menyarankan agar Pegadaian dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada para nasabahnya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan standar pelayanan bagi karyawan Pegadaian untuk bisa bersaing dengan kompetitor serupa seperti perbankan dalam meningkatkan *Corporate Image* perusahaan.
3. Dalam meningkatkan nasabah khususnya generasi *Millennials*, peneliti menyarankan Pegadaian untuk memberikan edukasi lebih tentang program tabungan emas dan manfaat-manfaat yang diperoleh dari menabung emas seperti risiko yang rendah dan investasi jangka panjang. Tak hanya itu, peneliti juga berharap Pegadaian dapat memberikan kemudahan dan solusi lain yang lebih baik lagi agar dapat meningkatkan ketertarikan generasi *millennials* dalam menabung emas di Pegadaian.
4. Pada penelitian ini, penulis menemukan sebanyak 65% responden mengetahui Pegadaian sebagai *platform* penyedia jasa gadai. Maka dapat dikatakan bahwa dimata *millennials Corporate Image* Pegadaian hanya sebatas platform penyedia jasa gadai, sedangkan Pegadaian sendiri merupakan perusahaan BUMN yang menyediakan banyak fasilitas lainnya. Untuk membentuk *Corporate Image* yang lain di mata publik, maka Pegadian perlu memiliki strategi khusus dalam membentuk *Corporate Image* yang baru di mata *millennials* dengan cara

menetapkan strategi digital marketing ataupun dengan menggunakan media public relation dalam menyampaikan pesan yang jujur, bertanggung jawab dan handal kepada nasabahnya. Dengan memanfaatkan strategi digital marketing melalui *Instagram, Facebook* dan *Twitter*, Pegadaian bisa membuat *campaign* yang menjelaskan bahwa Pegadaian merupakan perusahaan BUMN yang terpercaya dengan berbagai jenis penyedia jasa layanan terhadap nasabah seperti yang sudah dijelaskan dalam implikasi manajerial. Sedangkan dalam memanfaatkan media *public relation*, Pegadaian juga dapat membuat dan menggiring opini publik baru dengan mengemukakan program-programnya untuk disampaikan melalui media pemberitaan nasional seperti media cetak atau elektronik untuk mendorong dan menciptakan opini publik yang baru yang kemudian dapat mengubah *Corporate Image* Pegadaian yang merupakan perusahaan BUMN, tempat penyedia pinjaman UMKM hingga penyedia layanan multipayment.

5. Dari hasil penelitian ini juga, ditemukan bahwa *Saving Habits* memberikan pengaruh terhadap *Intention to Savings*, sehingga Pegadaian harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah khususnya generasi *millennials* dalam menentukan niat mereka untuk menabung emas di Pegadaian.
6. Peneliti menyarankan agar Pegadaian dapat melakukan analisis lebih lanjut seperti *survey* untuk memanfaatkan *Saving Habits millennials* dalam mengembangkan program dan terobosan baru di Pegadaian.

Melihat adanya perilaku *Saving Habits* pada generasi *millennials*, hal tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah Pegadaian.

7. Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai *Saving Habits*, peneliti juga ingin menyarankan agar Pegadaian mampu meningkatkan faktor-faktor lain yang mendukung niat *millennials* dalam menabung salah satunya dengan mengembangkan *fitur* berbasis teknologi. Seperti yang kita ketahui, *millennials* adalah generasi yang melek teknologi sehingga dengan adanya teknologi yang memudahkan mereka dalam bertransaksi akan meningkatkan intensitas dan niat mereka untuk menabung. Didukung dengan kondisi saat ini di Indonesia, peneliti berharap Pegadaian mampu menciptakan teknologi inovasi yang memungkinkan *millennials* untuk tertarik dalam melakukan kegiatan tabung emas. Peneliti juga berharap Pegadaian dapat meningkatkan *fitur-fitur* lain di dalam aplikasi *online* Pegadaian yang lebih inovatif dan *uptodate*.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti variabel-variabel yang dapat meningkatkan *intention to savings* atau niat menabung *millennials* di Pegadaian tabungan emas. Sehingga untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk meneliti lebih lanjut tentang *Saving Behavioural* pada generasi *millennials*. Hal itu bertujuan untuk

mengetahui lebih lanjut mengenai perilaku apa yang mendorong seseorang untuk memutuskan menabung.

2. Pada penelitian ini, peneliti masih terbatas pada domisili responden, peneliti berharap pada penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan jangkauan yang lebih luas lagi untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat khususnya pada generasi *millennials* di Indonesia.
3. Peneliti juga menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar menggunakan faktor-faktor atau variabel lain untuk mengukur dan melihat faktor yang mempengaruhi niat generasi *millennials* dalam menabung emas di Pegadaian di luar dari variabel yang sudah peneliti lakukan.
4. Peneliti juga menyarankan untuk peneliti selanjutnya, meneliti lebih lanjut dan khusus terkait Corporate Image Pegadaian di mata *millennials* dan mengaitkannya ke produk terbaru dari Pegadaian.