

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, menunjukkan bahwa branding produk Rahn di Pegadaian Syariah UPS Kediri berhasil membentuk brand awareness yang kuat pada level pengalaman, citra lembaga, dan fungsi layanan, tetapi belum sepenuhnya menguatkan istilah “Rahn” sebagai nama produk di benak nasabah. Unsur *memorable* lebih melekat pada Pegadaian Syariah sebagai lembaga dan pada pengalaman gadai syariah yang cepat, aman, dan tidak berbelit. *Meaningful* tampak dari makna Rahn sebagai solusi keuangan yang realistis, fleksibel, dan menenangkan karena sesuai prinsip Syariah. *Likable* muncul dari pelayanan yang ramah, jelas, dan tidak memberatkan. *Transferable* terlihat dari kepercayaan nasabah yang dapat berpindah dari produk lain ke Rahn. *Adaptable* tampak pada penyesuaian bahasa dan layanan dengan kebutuhan serta kebiasaan nasabah, dan *protectable* tercermin pada perlindungan formal akad, regulasi, serta identitas syariah yang konsisten meskipun nama Rahn belum dominan secara komunikasi sehari-hari.

Branding produk Rahn di Pegadaian Syariah UPS Kediri berhasil membentuk brand awareness yang kuat pada level lembaga dan pengalaman layanan, tetapi belum sepenuhnya menguatkan istilah “Rahn” sebagai nama produk di benak nasabah. Brand awareness paling menonjol justru berada pada Pegadaian Syariah sebagai lembaga dan konsep “gadai syariah”, karena

nasabah lebih mudah mengingat layanan yang cepat, aman, jelas, dan sesuai kebutuhan daripada istilah teknis akadnya. Dilihat dari indikator brand awareness, Pegadaian Syariah berada pada tingkat *brand recall* hampir mendekati *top of mind*, sedangkan Rahn masih berada pada tingkat *brand recognition*. Dari sisi bauran pemasaran 7P, faktor *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* sama-sama mendukung, tetapi masih menyisakan hambatan pada pengenalan nama Rahn. Dengan demikian, branding Rahn dapat dikatakan efektif sebagai “syariah yang dihidupi” dalam membangun kepercayaan dan pengalaman positif melalui pelayanan nyata dan kepercayaan nasabah, amun tetap memerlukan penguatan literasi dan visualisasi nama Rahn agar identitas produk ini lebih melekat dan diingat sekadar istilah gadai syariah serta mudah dibedakan dari gadai konvensional.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak-pihak terkait.

- a. Bagi Pegadaian Syariah UPS Kediri, kualitas pelayanan yang sudah baik perlu dipertahankan, terutama kecepatan proses, keramahan pegawai, kejelasan informasi, dan keamanan barang jaminan. Selain itu, edukasi istilah “Rahn” perlu diperkuat agar nasabah tidak hanya mengenal layanan sebagai “gadai syariah”, tetapi juga memahami nama produk dan akad yang digunakan. Hal ini dapat dilakukan melalui penjelasan singkat di loket, brosur yang komunikatif, papan informasi yang jelas, serta

konten promosi yang konsisten menyandingkan istilah “Rahn” dengan “gadai syariah”.

- b. Bagi pegawai, pola komunikasi yang sederhana, empatik, dan mudah dipahami nasabah perlu tetap dipertahankan karena sangat berpengaruh pada citra positif Pegadaian Syariah. Namun, petugas juga bisa mulai memperkenalkan istilah “Rahn” secara konsisten dalam penjelasan, misalnya dengan menyatakan bahwa “gadai syariah ini adalah produk Rahn”, sehingga nasabah tidak bingung oleh istilah teknis, tetapi perlahan mengenali nama produk dengan lebih jelas.
- c. Bagi nasabah, disarankan untuk lebih aktif menanyakan informasi terkait akad, biaya, dan ketentuan layanan agar pemahaman terhadap produk Rahn tidak hanya sebatas fungsi praktis, tetapi juga mencakup dasar syariah dan mekanisme yang digunakan. Pemahaman yang tepat bisa memperkuat *brand awareness* nasabah terhadap produk dan membantu penyebaran informasi yang lebih tepat melalui rekomendasi antar nasabah lain.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian dengan memperluas nasabah pengguna, membandingkan sesama unit Pegadaian Syariah atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat *brand awareness* Rahn by angka. Selain itu, juga dapat memfokuskan diri pada efektivitas media promosi, visual *branding*, maupun komunikasi digital dalam memperkuat *awareness* terhadap istilah produk “Rahn”, sehingga dapat diketahui strategi yang paling

tepat untuk mengangkat nama produk tanpa menghilangkan kedekatannya dengan bahasa nasabah.