

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Pretest, Validitas dan Realibilitas

1. Pretest

Pretest dilakukan untuk uji kelayakan instrument yang digunakan, agar dapat memastikan bahwa kuesioner yang akan dijadikan instrument pengumpulan data sehingga dapat dipahami dan dipersepsikan oleh partisipan sesuai dengan maksud penelitian. Disamping itu dalam *pretest* ini juga diharapkan peneliti dapat melihat perkiraan arah hasil penelitian secara dini. Pretest ini disebarakan kepada 30 orang responden yang terdiri dari 22 responden laki-laki dan 8 orang responden perempuan yang berminat mengajukan Kredit Usaha Mikro Mandiri, pretest pada tanggal 12 – 16 Mei 2008. Tujuan dari pretest ini adalah untuk menemukan pernyataan – pernyataan di dalam kuisisioner yang sulit dipahami yang dirasakan tidak dapat mendukung jalannya proses perhitungan dan analisis data.

2. Validitas dan Realibilitas Pretest

Hubungan antara validitas dan reliabilitas dapat menjadi acuan apakah model yang akan dianalisis baik atau tidak. Jika hasil pengukuran validitas baik maka akan menunjukkan hasil pengukuran yang baik juga. Sehingga validitas yang baik akan mengindikasikan reliabilitas yang baik namun tidak sebaliknya, apabila pengukuran

menghasilkan reliabilitas yang tidak reliabel bukan berarti mengindikasikan pengukuran tersebut tidak valid.⁶⁶

Tabel 4.1 menampilkan hasil uji validitas terhadap 30 responden dengan menggunakan analisis faktor berdasarkan perhitungan SPSS 15. Validitas masing masing indikator *pretest* dilakukan dengan uji Anti-Image Matrices dan pengukuran nilai factor loading untuk setiap indikator. Nilai anti-image yang diharapkan adalah minimum 0,500, sedangkan nilai factor loading yang diharapkan untuk *Component Matrix* adalah minimum 0,700.

Tabel 4.1 Validitas Indikator-Indikator *Pretest*

| No | Indikator | <i>Anti Image Correlation Matrix (MSA)</i> | <i>Factor Loading</i> |
|----|---|--|-----------------------|
| 1. | Word of Mouth Dimensi Talkers | | |
| a. | Hubungan saya dengan seseorang yang memberi informasi kepada saya (selanjutnya disebut pembicara atau referral) | .615 | .716 |
| b. | Seseorang atau pembicara yang memberikan informasi kepada saya dapat dipercaya/tidak dapat dipercaya | .840 | .824 |
| c. | Seseorang atau pembicara mempunyai pengaruh yang kuat/lemah terhadap saya | .552 | .751 |
| d. | Seseorang atau pembicara menyampaikan pesan atau informasi kepada saya dengan jelas/tidak jelas | .621 | .935 |
| e. | Seseorang atau pembicara yang memberikan informasi memiliki tingkat pengetahuan yang sempit/luas | .878 | .805 |
| 2. | Word of Mouth Dimensi Topics | | |
| a. | Saya telah berdiskusi dengan pembicara tentang kegunaan produk Kredit Usaha Mikro Mandiri yang | .826 | .792 |

⁶⁶Aritonang, Lerbin (2005), *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisaan dengan SPSS.GPU.*, Hal. 51.

| | | | |
|----|--|------|------|
| | sesuai/tidak sesuai dengan kebutuhan saya | | |
| b. | Saya telah berdiskusi dengan pembicara tentang tingkat suku bunga yang bersaing/tidak bersaing produk Kredit Usaha Mikro Mandiri | .771 | .727 |
| c. | Saya telah berdiskusi dengan pembicara tentang persyaratan produk Kredit Usaha Mikro Mandiri yang mudah/sulit | .804 | .720 |
| d. | Saya telah berdiskusi dengan pembicara tentang lokasi Bank Mandiri yang mudah/tidak mudah dijangkau | .731 | .809 |
| e. | Saya telah berdiskusi dengan pembicara tentang pelayanan yang diberikan oleh pejabat bank sangat memuaskan/mengecewakan | .787 | .843 |
| 3. | Word of Mouth Dimensi Tools | | |
| a. | Pada saat pembicara menjelaskan produk Kredit Usaha Mikro Mandiri menggunakan alat bantu brosur | .511 | .942 |
| b. | Pada saat pembicara menyampaikan informasi produk Kredit Usaha Mikro Mandiri pada saat waktu yang ditentukan/tidak ditentukan | .518 | .838 |
| c. | Pada saat pembicara menyampaikan informasi produk Kredit Usaha Mikro Mandiri pada saat sedang berkumpul/tidak sedang berkumpul | .535 | .713 |
| 4. | Word of Mouth Dimensi Taking Parts | | |
| a. | Pada saat saya ke Bank Mandiri pihak Bank menangani pertanyaan kebutuhan saya mengenai Kredit Usaha Mikro Mandiri dengan cepat tanggap/tidak tanggap | .636 | .896 |
| b. | Pada saat saya ke Bank Mandiri pihak Bank menangani dalam menjelaskan secara detail Usaha Mikro Menengah Kecil Mikro dengan cepat tanggap/tidak tanggap | .749 | .815 |
| c. | Pada saat saya ke Bank Mandiri pihak Bank menangani dalam menjelaskan secara detail proses Kredit Usaha Mikro Mandiri dengan cepat tanggap/tidak tanggap | .693 | .847 |

| | | | |
|----|---|------|------|
| 5. | Word of Mouth Dimensi Tracking | | |
| a. | Di Bank Mandiri tersedia layanan Call Center yang mudah/sulit dihubungi | .712 | .854 |
| b. | Di Bank Mandiri tersedia kotak saran yang mudah/sulit ditemukan | .731 | .843 |
| c. | Di Bank Mandiri tersedia customer service yang sedikit/banyak | .703 | .860 |
| 6. | Minat Beli | | |
| a. | Saya tertarik/tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Kredit Usaha Mikro Mandiri | .884 | .729 |
| b. | Saya tertarik/tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai persyaratan produk Kredit Usaha Mikro Mandiri | .809 | .845 |
| c. | Saya mempertimbangkan/tidak mempertimbangkan untuk mencari informasi mengenai produk Kredit Usaha Mikro Mandiri | .853 | .895 |
| d. | Saya akan mematuhi/tidak akan mematuhi persyaratan produk Kredit Usaha Mikro Mandiri yang diberikan oleh Bank Mandiri | .795 | .861 |
| e. | Saya akan mengajukan/tidak akan mengajukan Kredit Usaha Mikro Mandiri | .849 | .777 |
| f. | Saya akan menggunakan/tidak akan menggunakan Kredit Usaha Mikro Mandiri | .868 | .867 |

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.15

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian valid karena memiliki factor loading dan measures of sampling (MSA) lebih besar dari 0.500. Sehingga variabel pada penelitian ini dapat digunakan sebagai alat ukur untuk analisis selanjutnya.⁶⁷

⁶⁷Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, hal 250.

Tabel 4.2 Menampilkan hasil dari uji reliabilitas terhadap 30 Responden dengan menggunakan analisis faktor berdasarkan perhitungan SPSS 15, pada lampiran. Reliabilitas suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran⁶⁸. Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya.

Tabel 4.2 Reliabilitas Pretest

| No | Variabel | Dimensi | <i>Cronbach Alpha</i> |
|----|----------------------|--------------|-----------------------|
| 1 | Word of Mouth | Talkers | .851 |
| | | Topics | .830 |
| | | Tools | .781 |
| | | Taking Parts | .805 |
| | | Tracking | .778 |
| 2 | Minat Beli | - | .904 |

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS.15

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian reliabel karena memiliki koefisien reliabilitas Cronbach Alpha lebih besar dari 0.700.⁶⁹ Sehingga variabel pada penelitian ini secara konsisten dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Dalam hasil pretest tersebut ada beberapa indikator yang dihilangkan karena nilai dari uji nilai anti-image yang diharapkan adalah minimum 0,500, dan nilai factor loading yang diharapkan untuk *Component Matrix* adalah minimum 0,700 tidak mencapai nilai minimum yang diharapkan.

⁶⁸ Uma Sekaran, Op. Cit, hlm 40

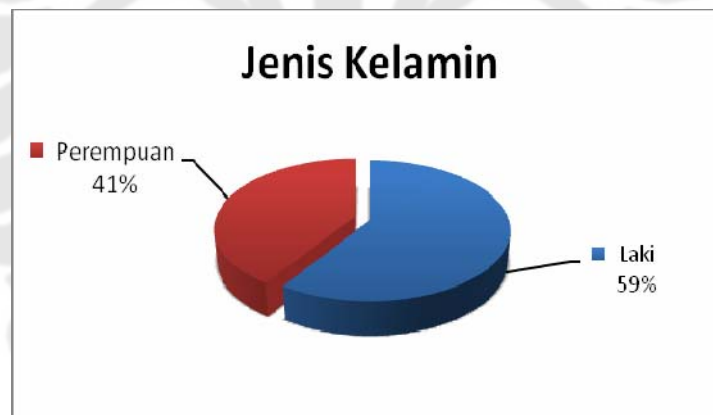
⁶⁹ Hair, Joseph F. Jr. Ralph E. Anderson, Ronald L Tatham, and William C.Black.1995. *Multivariate Data analysis*. Fifthed.New York: MacMillan Press.Hal.490

B. Profil Responden dan Statistik Deskriptif

Jumlah responden yang berhasil peneliti temui sebanyak 125 responden, dimana semua responden adalah para wirausahawan yang mengajukan Kredit Usaha Mikro Mandiri. Profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, telah memiliki tabungan di sebuah Bank, jenis Bank yang telah dimiliki, lama menjadi nasabah Bank Mandiri, permohonan pengajuan limit kredit.

1. Jenis Kelamin

Komposisi jenis kelamin para wirausahawan pengajuan Kredit Usaha Mikro Mandiri dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber : Olahan Data Penelitian

Gambar 4.1

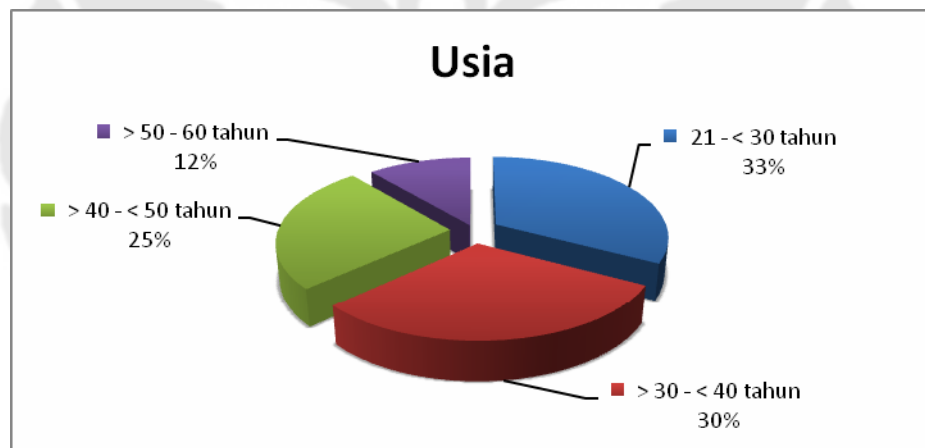
Komposisi Jenis Kelamin Para Wirausahawan dalam Pengajuan Kredit Usaha Mikro Mandiri

Berdasarkan gambar 4.1 diatas responden berdasarkan jenis kelamin yang terbanyak mayoritas responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan

responden perempuan. Responden laki-laki sebesar 74 responden atau 59.0% responden dari 125 responden dan Perempuan sebesar 51 responden atau 41.0%. Hal ini dimungkinkan karena secara psikologis laki-laki lebih berani untuk mengambil resiko dalam mengambil suatu keputusan dan banyaknya usaha yang dikelola oleh laki-laki.

2. Usia Responden

Komposisi usia responden para wirausahawan pengajuan Kredit Usaha Mikro Mandiri dapat dilihat sebagai berikut :



Sumber : Olahan Data Penelitian

Gambar 4.2

Komposisi Usia Para Wirausahawan dalam Pengajuan Kredit Usaha Mikro Mandiri

Berdasarkan gambar 4.2 diatas responden berdasarkan usia yang terbanyak mayoritas responden yang berusia rentan antara 21 - ≤30 tahun, yakni sebesar 41 responden atau 33.0% dari 125 responden, rentan antara >30 - ≤40 tahun sebesar

38 responden atau 30.0%, rentan antara >40 - ≤50 tahun sebesar 32 responden atau 25.0%, dan rentan >50 – 60 tahun sebesar 14 atau 12.0%. Banyaknya responden yang berusia 21 - ≤30 tahun dan >30 - ≤40 tahun karena dalam persyaratan kredit usaha mikro mandiri ini usia minimum yang dipersyaratkan adalah 21 tahun dan banyaknya responden pada rentan usia tersebut yang mengajukan kredit mikro mandiri karena pada umumnya banyaknya wirausaha muda yang telah memiliki usaha pada skala mikro selain itu terdapat juga dari beberapa kasus mereka menjadi ahli waris dari usaha orang tua atau keluarganya sehingga mereka berperan menjadi wirausahawan muda pada umur yang cukup matang untuk menjalankan dalam mengelola suatu usaha pada skala mikro.

3. Pendidikan Terakhir

Komposisi pendidikan terakhir responden para wirausahawan pengajuan Kredit Usaha Mikro Mandiri dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber : Olahan Data Penelitian

Gambar 4.3

Komposisi Tingkat Pendidikan Para Wirausahawan dalam Pengajuan Kredit Usaha Mikro Mandiri

Berdasarkan gambar 4.3 diatas responden berdasarkan pendidikan mayoritas responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA sebesar 60 responden atau 48.0%, tingkat pendidikan Diploma sebesar 23 responden atau 18.0%, tingkat pendidikan SD sebesar 15 responden atau 12.0%, tingkat pendidikan SMP sebesar 14 responden atau 11.0%, tingkat pendidikan Sarjana (S1) sebesar 11 responden atau 9.0% dan tingkat pendidikan Magister/Prof (S2/S3) sebesar 2 atau 2.0%. Hal ini dimungkinkan karena faktor keadaan ekonomi mereka sehingga pada pendidikan terakhir mereka mayoritas pendidikan akhir SMA, mereka langsung menjalankan suatu usaha dan karena sempitnya lapangan pekerjaan yang memungkinkan mereka untuk beralih untuk menjadi wirausahawan dan mempunyai usaha pada skala mikro.

4. Telah Memiliki Tabungan di sebuah Bank

Komposisi responden para wirausahawan pengajuan Kredit Usaha Mikro Mandiri yang telah memiliki tabungan di sebuah Bank adalah sebagai berikut:



Sumber : Olahan Data Penelitian

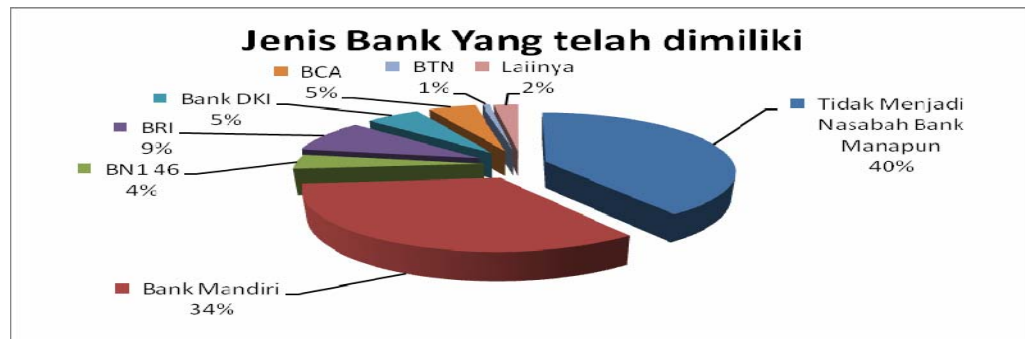
Gambar 4.4

Komposisi Responden Para Wirausahawan dalam Pengajuan Kredit Usaha Mikro Mandiri yang Telah Memiliki Tabungan di sebuah Bank

Berdasarkan gambar 4.4 diatas berdasarkan telah memiliki tabungan di sebuah Bank, mayoritas para wirausahawan telah memiliki tabungan di sebuah Bank sebesar 75 sebesar 60.0% dan yang belum memiliki tabungan di sebuah Bank sebesar 50 responden atau 40.0%. Hal ini memungkinkan bahwa sebagian besar para wirausahawan telah memiliki tabungan disebuah bank karena pada umumnya bank telah menjadi tempat penyimpanan uang mereka dan sebagai transaksi pembayaran saat mereka bertransaksi jual beli suatu barang dan anggapan mereka yang yakin bahwa menyimpan atau menggunakan fasilitas perbankan akan aman.

5. Jenis Bank yang telah dimiliki.

Komposisi jenis bank yang telah dimiliki responden para wirausahawan pengajuan Kredit Usaha Mikro Mandiri adalah sebagai berikut :



Sumber : Olahan Data Penelitian

Gambar 4.5

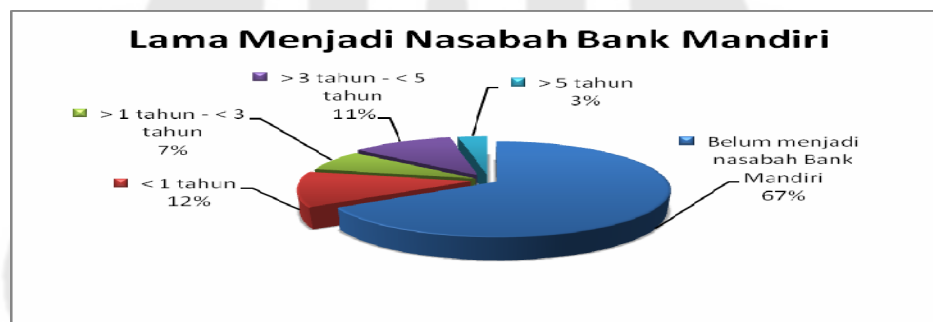
Komposisi Jenis Bank yang telah dimiliki oleh Para Wirausahawan dalam Pengajuan Kredit Usaha Mikro Mandiri

Berdasarkan gambar 4.5 diatas berdasarkan jenis Bank yang telah dimiliki oleh responden mayoritas responden telah memiliki tabungan di Bank Mandiri sebesar 42 responden atau 34.0%, memiliki tabungan di BRI sebesar 11 responden atau 9.0%, memiliki tabungan di Bank DKI sebesar 7 responden atau 5.0%, memiliki tabungan di BCA sebesar 6 responden atau 5.0%, memiliki tabungan di BNI sebesar 5 responden atau 4.0%, memiliki tabungan di Bank lainnya sebesar 3 responden atau 2.0%, memiliki tabungan di BTN sebesar 1 responden atau 1.0% dan belum memiliki tabungan di bank manapun sebesar 50 atau 40.0%. Hal ini dimungkinkan dalam pengajuan Kredit Usaha Mikro mayoritas mereka yang telah memiliki rekening tabungan di Bank Mandiri yakni mereka telah mengetahui informasi secara langsung

dengan mendapatkan informasi dari pejabat bank maupun referral dari seseorang yang mempunyai hubungan yang dekat dengan mereka atau telah menggunakan fasilitas produk kredit mikro Bank Mandiri.

6. Lama menjadi nasabah Bank Mandiri.

Komposisi responden para wirausahawan pengajuan Kredit Usaha Mikro Mandiri lama menjadi nasabah Bank Mandiri adalah sebagai berikut:



Sumber : Data Olahan Penelitian

Gambar 4.6

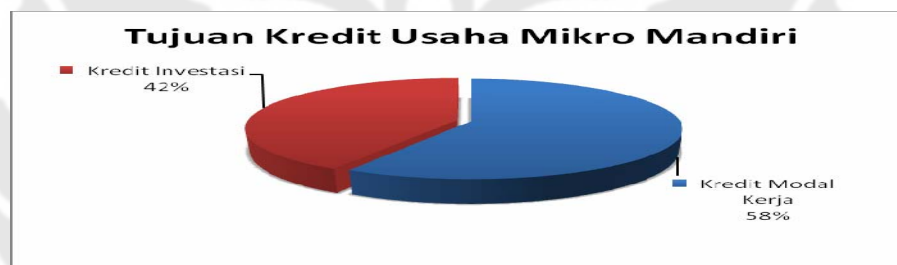
Komposisi Lama menjadi nasabah Bank Mandiri Para Wirausahawan dalam Pengajuan Kredit Usaha Mikro Mandiri

Berdasarkan Gambar 4.6 di atas berdasarkan lama menjadi nasabah Bank Mandiri, mayoritas responden para wirausahawan lama menjadi nasabah Bank Mandiri selama >3 tahun - ≤ 5 tahun sebesar 14 responden atau 11.0% dan selama < 1 tahun sebesar 15 responden atau 12.0%, para wirausahawan lama menjadi nasabah Bank Mandiri selama > 1 tahun - ≤ 3 tahun sebesar 9 responden atau 7.0%, para wirausahawan lama menjadi nasabah Bank Mandiri selama > 5 tahun sebesar 4 responden atau 3.0% dan para wirausahawan yang belum menjadi

nasabah Bank Mandiri sebesar 83 responden atau 67.0%. Hal ini dimungkinkan karena ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Mandiri mampu meningkatkan jumlah nasabah baru serta mempertahankan tingkat kepemilikan produk pada tahap jangka menengah. Untuk periode kepemilikan pada tahap jangka panjang perlu diteliti lebih lanjut.

7. Tujuan Kredit Usaha Mikro Mandiri.

Komposisi tujuan kredit usaha Mikro Mandiri oleh responden para wirausahawan pengajuan Kredit Usaha Mikro Mandiri adalah sebagai berikut:



Sumber : Data Olahan Penelitian

Gambar 4.7

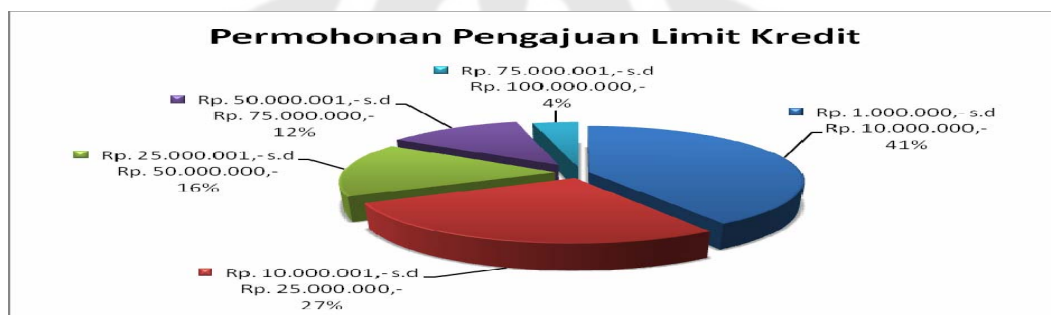
Kompoisisi Tujuan Kredit Usaha Mikro Mandiri oleh Para Wirausahawan dalam Pengajuan Kredit Usaha Mikro Mandiri

Berdasarkan gambar 4.7 diatas berdasarkan tujuan kredit usaha mikro mandiri mayoritas tujuan kredit usaha mikro mandiri untuk kredit modal kerja sebesar 73 responden atau 58.0% dan tujuan kredit usaha mikro mandiri untuk kredit investasi sebesar 52 responden atau 42.0%. Hal ini memungkin mayoritas para wirausahawan memiliki keterbatasan dalam modal kerja untuk usaha mereka sehingga mayoritas pengajuan wirausahawan pada kredit modal kerja usaha

dibandingkan kredit kebutuhan investasi akan pembaharuan suatu alat-alat operasioanal usaha, maupun investasi usaha mereka.

8. Permohonan Pengajuan Limit Kredit Usaha Mikro Mandiri .

Komposisi permohonan pengajuan limit Kredit Usaha Mikro Mandiri responden para wirausahawan pengajuan Kredit Usaha Mikro Mandiri adalah sebagai berikut :



Sumber : Data Olahan Penelitian

Gambar 4.8

Komposisi Permohonan Pengajuan Limit Kredit Usaha Mikro Mandiri oleh Para Wirausahawan dalam Pengajuan Kredit Usaha Mikro Mandiri

Berdasarkan gambar 4.8 diatas berdasarkan permohonan pengajuan limit Kredit Usaha Mikro Mandiri, mayoritas responden mengajukan limit kredit sebesar Rp. 1.000.000,- s.d Rp. 10.000.000,- sebesar 51 responden atau 41.0%, responden mengajukan limit kredit sebesar Rp. 10.000.001,- s.d Rp. 25.000.000,- sebesar 34 responden atau 27.0%, responden mengajukan limit kredit sebesar Rp. 25.000.001,- s.d Rp. 50.000.000,- sebesar 20 responden atau 16.0%, responden mengajukan limit kredit sebesar Rp. 50.000.001,- s.d Rp. 75.000.000,- sebesar 15 responden atau 12.0% dan responden mengajukan limit kredit sebesar Rp. 75.000.001,- s.d Rp. 100.000.000,- sebesar 5 responden atau 4.0%. Hal ini

dimungkinkan karena pada usaha skala mikro yang mempunyai sedikit modal usaha sehingga mayoritas kebutuhan dana kredit yang dibutuhkan berkisar Rp 1.000.0000 s.d Rp. 25.000.000. Hal ini dimungkinkan karena kebutuhan kebanyakan para wirausahawan mengajukan kredit usaha mikro dengan tujuan penggunaan kredit modal kerja usaha yakni modal kerja pada segmen mikro pada umumnya tidak terlalu besar dengan melihat banyaknya jenis usaha mereka dalam pengajuan kredit seperti warung makan (warteg), perdagangan eceran (kelontongan, sayuran) dan lain – lainnya.

C. Analisis Data Deskriptif

Analisis Deskriptif Variabel Word of Mouth Variabel Word of Mouth diukur dengan 5 dimensi yaitu Talkers, Topics, Tools, Taking Parts, dan Tracking

1. Analisis Deskriptif Dimensi *Talkers*

Tabel 4.3
Nilai Mean dan Modus Dimensi *Talkers*

| No | Indikator | Mean |
|----|---|------|
| 1. | Word of Mouth Dimensi <i>Talkers</i> | |
| a. | Hubungan saya dengan seseorang yang memberi informasi kepada saya (selanjutnya disebut pembicara atau referral) | 5.95 |
| b. | Seseorang atau pembicara yang memberikan informasi kepada saya dapat dipercaya/tidak dapat dipercaya | 5.82 |
| c. | Seseorang atau pembicara mempunyai pengaruh yang kuat/lemah terhadap saya | 5.61 |
| d. | Seseorang atau pembicara menyampaikan pesan atau informasi kepada saya dengan jelas/tidak jelas | 5.94 |
| e. | Seseorang atau pembicara yang memberikan informasi memiliki tingkat pengetahuan yang sempit/luas | 5.58 |

Dimensi *talkers* atau pembicara terdiri atas lima indikator. Nilai mean dan modus dari masing-masing indikator dimensi ini disajikan dalam tabel 4.3, dari tabel tersebut dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan dari indikator-indikator dimensi *talkers* berkisar antara 5.58 sampai dengan 5.95. Dengan kata lain, nilai persepsi responden tinggi atau setuju terhadap *talkers* atau pembicara dapat mempengaruhi suatu minat calon debitur dalam informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yakni pada awalnya calon debitur hanya sebatas mengetahui keberadaan produk tersebut menjadi mempunyai minat untuk tertarik menggunakan produk dan calon debitur karena terpengaruhi oleh sipembicara.

Indikator pertama dari dimensi *talkers* ini adalah persepsi responden bahwa *talkers* atau pembicara dalam menyampaikan pesan mempunyai suatu hubungan yang dekat dengan calon debitur pada saat informasi diberikan yaitu seperti informasi yang diberikan oleh keluarga, teman dekat, rekan maupun kenalan karena pada umumnya seseorang cenderung percaya kepada pemberi informasi yang telah mempunyai hubungan yang dekat dengan penerima informasi. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang (1-7). Dari tabel 4.3 dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang pembicara memiliki hubungan yang dekat dengan calon debitur adalah pada angka 5,95. Nilai rata-rata tersebut tinggi menunjukkan bahwa responden setuju terhadap calon debitur akan lebih dapat menerima informasi dari seseorang yang mempunyai hubungan yang dekat dengan calon debitur dimana mempengaruhi minat calon debitur untuk mengajukan kredit.

Indikator kedua dari dimensi *talkers* ini adalah persepsi responden bahwa *talkers* atau pembicara dalam menyampaikan pesan mempunyai suatu pengaruh yang dapat dipercaya oleh calon debitur pada saat informasi diberikan yaitu seseorang pada pernyataan pertama tersebut telah dijelaskan bahwa seseorang yang mempunyai hubungan dekat dengan calon debitur akan lebih dipercaya oleh calon debitur karena hal ini memungkinkan pemberi informasi telah menggunakan produk tersebut atau telah berpengalaman. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang (1-7). Dari tabel 4.3 dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang pembicara dalam menyampaikan informasi memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya dengan calon debitur adalah pada angka 5.82. Nilai rata-rata tersebut tinggi menunjukkan bahwa responden setuju yaitu pada umumnya informasi yang diberikan oleh seseorang yang dapat dipercaya akan mempengaruhi minat calon debitur untuk melakukan suatu tindakan.

Indikator ketiga dari dimensi *talkers* ini adalah persepsi responden bahwa *talkers* atau pembicara dalam menyampaikan pesan mempunyai suatu pengaruh kekuatan dalam mempengaruhi calon debitur dalam menerima informasi pada saat informasi diberikan yaitu pembicara mempunyai suatu bukti yang dapat dilihat oleh calon debitur dan kekuatan dalam mempengaruhi calon debitur untuk berminat menggunakan produk kredit mikro. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang (1-7). Dari tabel 4.3 dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang pembicara dalam menyampaikan informasi memiliki suatu kekuatan untuk mempengaruhi dalam menerima pesan

adalah pada angka 5,61. Nilai rata-rata tersebut tinggi menunjukkan bahwa responden setuju pada umumnya informasi yang diberikan oleh seseorang yang dapat mempengaruhi calon debitur dengan kekuatan yang kuat, informasi yang diberikan dapat diterima.

Indikator keempat dari dimensi *talkers* ini adalah persepsi responden bahwa *talkers* atau pembicara dalam menyampaikan pesan atau informasi dengan jelas dapat mempengaruhi calon debitur dalam menerima informasi pada saat informasi diberikan yaitu pembicara memberikan informasi dengan jelas mengenai produk kredit tersebut akan menarik minat calon debitur untuk mengetahui lebih lanjut sehingga calon debitur akan bertanya lebih lanjut mengenai detail produk kredit tersebut dan berminat untuk mengajukan kredit. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang (1-7). Dari tabel 4.3 dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang pembicara dalam menyampaikan informasi si pembicara menyampaikannya dengan jelas kepada penerima pesan adalah pada angka 5,94. Nilai rata-rata tersebut tinggi menunjukkan bahwa responden setuju apabila pembicara memberikan kejelasan informasi yang diberikan seseorang tersebut akan mempengaruhi minat calon debitur untuk mencari informasi lebih lanjut produk kredit tersebut..

Indikator kelima dari dimensi *talkers* ini adalah persepsi responden bahwa *talkers* atau pembicara yang menyampaikan pesan memiliki tingkat pengetahuan yang luas sehingga calon debitur dapat terpengaruh oleh pesan yang diberikan yaitu pembicara yang memiliki tingkat pengetahuan luas akan lebih menguasai pengetahuan produk mikro sehingga dalam setiap penyampaian informasi dapat

ditanggapi oleh calon debitur dimana calon debitur dapat mengerti dan berminat untuk mengajukan kredit mikro. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang (1-7). Dari tabel 4.3 dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata, persepsi responden setuju terhadap pernyataan tentang pembicara dalam menyampaikan informasi memerlukan tingkat pengetahuan yang luas adalah pada angka 5.58. Nilai rata-rata tersebut tinggi menunjukkan bahwa responden, dimana pada umumnya pembicara memberikan suatu informasi memerlukan tingkat pengetahuan yang luas.

2. Analisis Deskriptif Dimensi *Topics*

Tabel 4.4
Nilai Mean dan Modus Dimensi *Topics*

| No | Indikator | Mean |
|----|--|------|
| 2. | Word of Mouth Dimensi <i>Topics</i> | |
| a. | Saya telah berdiskusi dengan pembicara tentang kegunaan produk Kredit Usaha Mikro Mandiri yang sesuai/tidak sesuai dengan kebutuhan saya | 5,64 |
| b. | Saya telah berdiskusi dengan pembicara tentang tingkat suku bunga yang bersaing/tidak bersaing produk Kredit Usaha Mikro Mandiri | 5.82 |
| c. | Saya telah berdiskusi dengan pembicara tentang persyaratan produk Kredit Usaha Mikro Mandiri yang mudah/sulit | 5.38 |
| d. | Saya telah berdiskusi dengan pembicara tentang lokasi Bank Mandiri yang mudah/tidak mudah dijangkau | 5.70 |
| e. | Saya telah berdiskusi dengan pembicara tentang pelayanan yang diberikan oleh pejabat bank sangat memuaskan/mengecewakan | 5.89 |

Dimensi *topics* terdiri atas lima indikator. Nilai mean dan modus dari masing-masing indikator dimensi ini disajikan dalam tabel 4.4, dari table tersebut dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan dari

indikator-indikator dimensi *topics* berkisar antara 5.38 sampai dengan 5.89. Dengan kata lain, persepsi responden tinggi terhadap *topics* atau informasi yang dibicarakan dalam informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yaitu informasi yang dibicarakan adalah suatu produk yang menarik, produk yang mempunyai tingkat resiko tinggi, memiliki keunggulan dan produk kredit tersebut dapat membantu perekonomian usaha mereka sehingga mereka tertarik untuk mencari informasi mengenai produk tersebut melalui *word of mouth*.

Indikator pertama dari dimensi *topics* ini adalah persepsi responden bahwa *topics* atau informasi yang dibicarakan pada saat pesan disampaikan yaitu mengenai suatu kegunaan produk Kredit Mikro Mandiri khususnya Kredit Usaha Mikro sesuai dengan kebutuhan calon debitur. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang (1-7). Dari tabel 4.4 dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang *topics* yang dibicarakan mengenai kegunaan produk sesuai dengan kebutuhan adalah pada angka 5,64. Nilai rata-rata tersebut tinggi menunjukkan bahwa responden setuju mengenai *topics* yang disampaikan mengenai kegunaan suatu produk sesuai dengan kebutuhan calon debitur.

Indikator kedua dari dimensi *topics* ini adalah persepsi responden bahwa *topics* atau informasi yang dibicarakan pada saat pesan disampaikan yaitu tingkat suku bunga kredit yang diberikan oleh Bank Mandiri bersaing dengan bank lainnya yakni bunga yang diberikan oleh Bank Mandiri lebih kecil dibandingkan bank lainnya. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang (1-7). Dari tabel 4.4 dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap

pernyataan tentang *topics* yang dibicarakan mengenai tingkat suku bunga bersaing adalah 5,82. Nilai rata-rata tersebut tinggi menunjukkan bahwa responden setuju terhadap *topics* yang disampaikan mengenai suku bunga Kredit Mikro Mandiri bersaing akan mempengaruhi minat calon debitur untuk mengajukan kredit mikro.

Indikator ketiga dari dimensi *topics* ini adalah persepsi responden bahwa *topics* atau informasi yang dibicarakan pada saat pesan disampaikan yaitu persyaratan pengajuan produk Kredit Mikro Mandiri yang diberikan oleh Bank Mandiri mempunyai kemudahan persyaratan. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang (1-7). Dari tabel 4.4 dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang *topics* yang dibicarakan persyaratan pengajuan kredit adalah 5,38. Nilai rata-rata tersebut tinggi menunjukkan bahwa responden setuju bahwa *topics* yang disampaikan mengenai persyaratan pengajuan kredit yang diberikan oleh Bank Mandiri memiliki persyaratan yang mudah.

Indikator keempat dari dimensi *topics* ini adalah persepsi responden bahwa *topics* atau informasi yang dibicarakan pada saat pesan disampaikan yaitu lokasi Bank Mandiri yang mudah dijangkau atau ditemukan karena akan memudahkan akses dengan usaha dan lokasi rumah calon debitur. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang (1-7). Dari tabel 4.4 dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang *topics* yang dibicarakan lokasi Bank Mandiri khususnya Unit Mikro Mandiri yang yang tersebar luas di Indonesia yang mudah dijangkau dan ditemukan oleh calon debitur adalah 5,70. Nilai rata-rata tersebut tinggi menunjukkan bahwa responden

setuju bahwa topics yang disampaikan mengenai lokasi Bank Mandiri yang mudah dijangkau oleh calon debitur sehingga memberikan kemudahan bertransaksi karena kemudahan lokasi yang tersebar luas.

Indikator kelima dari dimensi topics ini adalah persepsi responden bahwa topics atau informasi yang dibicarakan pada saat pesan disampaikan yaitu pelayanan yang diberikan oleh pejabat Bank Mandiri mengenai pelayanan produk Kredit Mikro Mandiri memberikan pelayanan yang memuaskan. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang (1-7). Dari tabel 4.4 dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang topics yang dibicarakan mengenai pelayananan yang diberikan oleh para karyawan Bank Mandiri adalah 5,89. Nilai rata-rata tersebut tinggi menunjukkan bahwa responden setuju bahwa topics yang disampaikan mengenai pelayanan yang diberikan oleh para pejabat Bank memuaskan atau sesuai dengan harapan para debitur.

3. Analisis Deskriptif Dimensi *Tools*

Tabel 4.5
Nilai Mean dan Modus Dimensi *Tools*

| No | Indikator | Mean |
|----|--|------|
| 3. | Word of Mouth Dimensi <i>Tools</i> | |
| a. | Pada saat pembicara menjelaskan produk Kredit Usaha Mikro Mandiri menggunakan alat bantu brosur | 5.22 |
| b. | Pada saat pembicara menyampaikan informasi produk Kredit Usaha Mikro Mandiri pada saat waktu yang ditentukan/tidak ditentukan | 5.20 |
| c. | Pada saat pembicara menyampaikan informasi produk Kredit Usaha Mikro Mandiri pada saat sedang berkumpul/tidak sedang berkumpul | 5.22 |

Dimensi *tools* terdiri atas tiga indikator. Nilai mean dan modus dari masing-masing indikator dimensi ini disajikan dalam tabel 4.5, dari table tersebut dapat

disimpulkan, bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan dari indikator-indikator dimensi *tools* berkisar antara 5.20 sampai dengan 5.22. Dengan kata lain atau nilai tersebut cukup tinggi, persepsi responden cenderung setuju terhadap *tools* atau alat bantu, & kondisi dalam penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Indikator pertama dari dimensi *tools* ini adalah persepsi responden bahwa *tools* alat bantu dan kondisi waktu yang digunakan saat pesan disampaikan yaitu si pemberi pesan atau informasi menjelaskan produk Kredit Mikro Mandiri dengan menggunakan brosur dapat membantu pemberi informasi memberikan gambaran mengenai persyaratan dan bukti menegani produk kredit mikro. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang (1-7). Dari tabel 4.5 dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang pada saat si pembicara menyampaikan pesan menggunakan alat bantu brosur adalah 5,22. Nilai rata-rata tersebut cukup tinggi menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa *tools* yang digunakan dalam penyampaian informasi mengenai produk Kredit Mikro Mandiri banyak menggunakan brosur dapat mempengaruhi calon debitur untuk berminat mencari tahu informasi produk kredit mikro.

Indikator kedua dari dimensi *tools* ini adalah persepsi responden bahwa *tools* alat bantu dan kondisi waktu yang digunakan saat pesan disampaikan yaitu si pemberi pesan atau informasi menjelaskan produk Kredit Mikro Mandiri pada saat waktu yang ditentukan yaitu biasanya pada lingkup para wirausahawan mempunyai suatu perkumpulan atau paguyuban para wirausahwan contohnya oada pedagang tahu dimana mereka mempunyai perkumpulan sehingga mereka dapat bertukar

informasi pada waktu yang ditentukan. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang (1-7). Dari tabel 4.5 dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang pada saat si pembicara menyampaikan pesan pada saat waktu yang ditentukan adalah 5,20. Nilai rata-rata tersebut cukup tinggi menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa *tools* yang digunakan dalam penyampaian informasi mengenai produk Kredit Mikro Mandiri pada saat waktu yang ditentukan .

Indikator ketiga dari dimensi *tools* ini adalah persepsi responden bahwa *tools* alat bantu dan kondisi waktu yang digunakan saat pesan disampaikan yaitu si pemberi pesan atau informasi menjelaskan produk Kredeit Mikro Mandiri pada saat berkumpul yaitu seperti penjelasan sebelumnya bahwa umumnya informasi *word of mouth* dapat tersebar pada saat mereka berkumpul karena dapat bertukar informasi. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang (1-7). Dari tabel 4.5 dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang pada saat si pembicara menyampaikan pesan pada sedang berkumpul adalah 5,22. Nilai rata-rata tersebut cukup tinggi menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa *tools* yang digunakan dalam penyampaian informasi mengenai produk Kredit Mikro Mandiri pada kondisi sedang berkumpul dengan keluarga, teman , rekan kerja maupun laiinya atau pada saat adanya perkumpulan atau peguyuban.

4. Analisis Deskriptif Dimensi *Taking Parts*

Tabel 4.6
Nilai Mean dan Modus Dimensi *Taking Parts*

| No | Indikator | Mean |
|----|--|------|
| 4. | Word of Mouth Dimensi <i>Taking Parts</i> | |
| a. | Pada saat saya ke Bank Mandiri pihak Bank menangani pertanyaan kebutuhan saya mengenai Kredit Usaha Mikro Mandiri dengan cepat tanggap/tidak tanggap | 5.77 |
| b. | Pada saat saya ke Bank Mandiri pihak Bank menangani dalam menjelaskan secara detail Usaha Mikro Menengah Kecil Mikro dengan cepat tanggap/tidak tanggap | 6.03 |
| c. | Pada saat saya ke Bank Mandiri pihak Bank menangani dalam menjelaskan secara detail proses Kredit Usaha Mikro Mandiri dengan cepat tanggap/tidak tanggap | 5.73 |

Dimensi *taking parts* atau responsif perusahaan terdiri atas tiga indikator. Nilai mean dan modus dari masing-masing indikator dimensi ini disajikan dalam tabel 4.6, dari tabel tersebut dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan dari indikator-indikator dimensi *taking parts* berkisar antara 5.73 sampai dengan 6.03.. Dengan kata lain, persepsi responden setuju terhadap *taking parts* atau responsif perusahaan dalam penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yaitu ketanggapan mengenai pelayanan atau kebutuhan yang diberikan oleh pihak bank akan membuat seseorang untuk membicarakan akan kepuasan dari ketanggapan yang diberikan oleh pihak bank sehingga calon debitur akan berminat untuk mengajukan produk kredit tersebut karena didukungnya ketanggapan yang diberikan oleh pihak Bank Mandiri.

Indikator pertama dari dimensi *taking parts* ini adalah persepsi responden bahwa *taking parts* ketanggapan pada saat si pemberi informasi berada di Bank Mandiri pihak Bank Mandiri menangani pertanyaan dan kebutuhannya mengenai produk Kredit Mikro Mandiri dengan responsif atau cepat tanggap yaitu ketanggapan pihak Bank Mandiri akan penyesuaian kredit sesuai dengan kebutuhan mereka. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang (1-7). Dari tabel 4.6 dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang penanganan pertanyaan dan kebutuhan mengenai Kredit Mikro Mandiri secara cepat tanggap adalah 5,77. Nilai rata-rata tersebut tinggi menunjukkan bahwa responden setuju bahwa *taking parts* penanganan pertanyaan dan kebutuhan mengenai Kredit Mikro Mandiri yang diberikan oleh pihak Bank dengan responsive atau cepat tanggap sehingga calon debitur merasa dilayani dengan baik.

Indikator kedua dari dimensi *taking parts* ini adalah persepsi responden bahwa *taking parts* ketanggapan pada saat si pemberi informasi berada di Bank Mandiri pihak Bank Mandiri menangani penjelasan mengenai secara detail Usaha Menengah Kecil Mikro dengan responsif atau cepat tanggap yaitu calon debitur akan jelas dan lebih mengerti yang pada awalnya hanya mengetahui dari seseorang yang dekat dengan mereka sekarang mereka mengetahui dari pihak Bank Mandiri sendiri. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang (1-7). Dari tabel 4.6 dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang penanganan dalam menjelaskan secara detail Usaha Menengah Kecil Mikro secara cepat tanggap adalah 6,03. Nilai rata-rata tersebut tinggi

menunjukkan bahwa responden setuju bahwa *taking parts* penanganan dalam menjelaskan secara detail Usaha Menengah Kecil Mikro secara cepat tanggap sehingga calon debitur mengetahui dengan jelas UMKM dan mengetahui usaha mereka masuk dalam segmen apa.

Indikator ketiga dari dimensi *taking parts* ini adalah persepsi responden bahwa *taking parts* ketanggapan pada saat si pemberi informasi berada di Bank Mandiri pihak Bank Mandiri menangani penjelasan mengenai secara detail proses Kredit Mikro Mandiri dengan responsif atau cepat tanggap yaitu calon debitur akan merasa yakin mengenai penjelasan proses yang akan dilalui dalam pengajuan kredit mikro tersebut sehingga mereka akan tertarik mengajukan kredit mikro. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang (1-7). Dari tabel 4.6 dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang penanganan dalam menjelaskan secara detail proses Kredit Mikro Mandiri secara cepat tanggap adalah 5.73. Nilai rata-rata tersebut tinggi menunjukkan bahwa responden setuju bahwa *taking parts* penanganan dalam menjelaskan secara detail proses Kredit Mikro Mandiri dengan cepat tanggap sehingga setelah calon debitur mengetahui proses apa saja yang akan dilalui dengan jelas akan membuat calon debitur berminat mengajukan kredit mikro.

5. Analisis Deskriptif Dimensi *Tracking*

Tabel 4.7
Nilai Mean dan Modus Dimensi *Tracking*

| No | Indikator | Mean | Mode |
|----|---|------|------|
| 5. | Word of Mouth Dimensi <i>Tracking</i> | | |
| a. | Di Bank Mandiri tersedia layanan Call Center yang mudah/sulit dihubungi | 5.22 | 5 |
| b. | Di Bank Mandiri tersedia kotak saran yang mudah/sulit ditemukan | 5.22 | 6 |
| c. | Di Bank Mandiri tersedia customer service yang sedikit/banyak | 5.43 | 6 |

Dimensi *tracking* terdiri atas tiga indikator. Nilai mean dan modus dari masing-masing indikator dimensi ini disajikan dalam tabel 4.7, dari tabel tersebut dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan dari indikator-indikator dimensi *tracking* berkisar antara 5.22 sampai dengan 5.43. Dengan kata lain, nilai rata-rata tersebut cukup tinggi, persepsi responden cenderung setuju terhadap *tracking* atau suatu alat pengukuran dalam penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yaitu mereka akan memberikan masukan akan saran maupun kritik mengenai pelayanan umum yang diberikan oleh pihak Bank Mandiri maupun kemudahan persyaratan dan proses kredit mikro sehingga akan membuat Bank Mandiri menjadi lebih baik atau memperbaiki kritikan yang diberikan oleh debitur.

Indikator pertama dari dimensi *tracking* ini adalah persepsi responden bahwa tersedianya pengukuran suatu positif dan negatif pesan atau penganganan layanan yang disampaikan oleh orang ke Bank Mandiri mengenai produk Kredit Mikro Mandiri berupa *Call Center*. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan

rentang (1-7). Dari tabel 4.7 dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang tersediannya layanan *Call Center* yang mudah dihubungi adalah 5,22. Nilai rata-rata tersebut cukup tinggi menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa *tracking* tersediannya layanan *Call Center* yang mudah dihubungi diberikan oleh pihak Bank Mandiri.

Indikator kedua dari dimensi *tracking* ini adalah persepsi responden bahwa tersediannya pengukuran suatu positif dan negatif pesan atau penganganan layanan yang disampaikan oleh orang ke Bank Mandiri mengenai produk Kredit Mikro Mandiri berupa Kotak Saran. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang (1-7). Dari tabel 4.7 dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang tersediannya Kotak Saran yang mudah ditemukan adalah 5,22. Nilai rata-rata cukup tinggi tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa *tracking* tersediannya Kotak Saran yang mudah ditemukan diberikan oleh pihak Bank Mandiri.

Indikator ketiga dari dimensi *tracking* ini adalah persepsi responden bahwa tersediannya pengukuran suatu positif dan negatif pesan atau penganganan layanan yang disampaikan oleh orang ke Bank Mandiri mengenai produk Kredit Mikro Mandiri berupa *customer service*. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang (1-7). Dari tabel 4.7 dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang tersediannya *Customer Service* yang banyak adalah 5,43. Nilai rata-rata tersebut tinggi menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa *tracking* tersediannya *Customer Service* yang banyak oleh pihak Bank Mandiri.

6. Analisis Deskriptif Dimensi Minat Beli

Tabel 4.8
Nilai Mean dan Modus Dimensi Minat Beli

| No | Indikator | Mean |
|----|---|------|
| 6. | Word of Mouth Dimensi Minat | |
| a. | Saya tertarik/tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Kredit Usaha Mikro Mandiri | 5.81 |
| b. | Saya tertarik/tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai persyaratan produk Kredit Usaha Mikro Mandiri | 6.07 |
| c. | Saya mempertimbangkan/tidak mempertimbangkan untuk mencari informasi mengenai produk Kredit Usaha Mikro Mandiri | 5.75 |
| d. | Saya akan mematuhi/tidak akan mematuhi persyaratan produk Kredit Usaha Mikro Mandiri yang diberikan oleh Bank Mandiri | 5.60 |
| e. | Saya akan mengajukan/tidak akan mengajukan Kredit Usaha Mikro Mandiri | 5.89 |
| f. | Saya akan menggunakan/tidak akan menggunakan Kredit Usaha Mikro Mandiri | 6.13 |

Minat beli didefinisikan menurut Henry Assael⁷⁰ merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Untuk mengukur variabel minat pengajuan kredit mikro mandiri, nilai mean dan modus dari masing-masing indikator disajikan dalam tabel 4.8 dari tabel tersebut dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan dari indikator-indikator variabel minat pengajuan kredit mikro mandiri antara 5,60 sampai dengan 6,13 . Dengan kata lain nilai rata-rata tinggi, persepsi responden bersifat tinggi terhadap minat pengajuan kredit mikro mandiri yakni calon debitur setelah mengetahui informasi produk kredit mikro mandiri yang pada alanya

⁷⁰ Henry, Assael, *Customer Behaviour and Marketing Action*, 6th Edition Wadsworth Inc., Boston 1998 hal 198

dari seseorang yang dekat dengan calon debitur, selanjutnya lebih detail mengetahui dari pihak Bank Mandiri sehingga calon debitur akan mempunyai rasa ketertarikan sehingga berminat mengajukan kredit mikro mandiri di Bank Mandiri.

Indikator pertama dari variabel minat beli ini adalah persepsi responden bahwa ketertarikan penerima informasi untuk mencari informasi mengenai produk Kredit Mikro Mandiri. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang (1-7). Dari tabel 4.8 dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang ketertarikan penerima informasi untuk mencari informasi mengenai produk Kredit Mikro Mandiri adalah 5,81. Nilai rata-rata tersebut tinggi menunjukkan bahwa responden setuju bahwa minat ketertarikan penerima informasi untuk mencari informasi mengenai produk Kredit Mikro Mandiri di Bank Mandiri.

Indikator kedua dari variabel minat beli ini adalah persepsi responden bahwa ketertarikan penerima informasi untuk mencari informasi mengenai persyaratan produk Kredit Mikro Mandiri. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang (1-7). Dari tabel 4.8 dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang ketertarikan penerima informasi untuk mencari informasi mengenai persyaratan produk Kredit Mikro Mandiri adalah 6,07. Nilai rata-rata tersebut tinggi menunjukkan bahwa responden setuju bahwa minat ketertarikan penerima informasi untuk mencari informasi mengenai persyaratan produk Kredit Mikro Mandiri di Bank Mandiri.

Indikator ketiga dari variabel minat beli ini adalah persepsi responden bahwa pertimbangan penerima informasi untuk mengajukan Kredit Mikro Mandiri di Bank

Mandiri. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang (1-7). Dari tabel 4.8 dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang pertimbangan penerima informasi untuk mengajukan Kredit Mikro Mandiri di Bank Mandiri adalah 5,75. Nilai rata-rata tersebut tinggi menunjukkan bahwa responden setuju bahwa untuk mempertimbangkan untuk mengajukan kredit mikro mandiri di Bank Mandiri.

Indikator keempat dari variabel minat beli ini adalah persepsi responden bahwa mematuhi persyaratan yang diberikan oleh pihak Bank Mandiri. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang (1-7). Dari tabel 4.8 dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang akan mematuhi persyaratan yang diberikan oleh pihak Bank Mandiri adalah 5,60. Nilai rata-rata tersebut tinggi menunjukkan bahwa responden setuju bahwa untuk mematuhi persyaratan yang diberikan oleh pihak Bank Mandiri.

Indikator kelima dari variabel minat beli ini adalah persepsi responden bahwa akan mengajukan kredit mikro mandiri di Bank Mandiri. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang (1-7). Dari tabel 4.8 dapat disimpulkan, bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang akan mengajukan kredeit mikro mandiri di Bank Mandiri adalah 5,89. Nilai rata-rata tersebut tinggi menunjukkan bahwa responden setuju bahwa untuk mengajukan kredeit mikro mandiri di Bank Mandiri.

Indikator keenam dari variabel minat beli ini adalah persepsi responden bahwa akan menggunakan kredit mikro mandiri di Bank Mandiri. Pernyataan tersebut menggunakan skala likert dengan rentang (1-7). Dari tabel 4.8 dapat disimpulkan,

bahwa secara rata-rata, persepsi responden terhadap pernyataan tentang akan mengajukan kredeit mikro mandiri di Bank Mandiri adalah 5,89. Nilai rata-rata tersebut tinggi menunjukkan bahwa responden setuju bahwa untuk menggunakan kredit mikro mandiri di Bank Mandiri.

D. Analisis Model Penelitian

Analisis tahap pertama dilakukan dengan analisa faktor (*factor analysis*) atas Model Pengukuran. Tahap selanjutnya adalah dengan menggunakan analisa regresi linear sederhana.

1. Validitas Indikator Pengukuran

Validitas untuk menyeleksi indikator untuk setiap variabel dilakukan berdasarkan nilai *Anti-Image matrices* diatas 0,5 dan *Component Matrix* diatas 0,7 (validitas). Hasil pengujian KMO dan *Bartlett's* minimal sebesar 0.5. Variansi yang dapat dijelaskan minimal sebesar 60 %.

Tabel 4.9
Nilai KMO MSA, Bartlets Test of Sphericity, dan
Total Variance Explained

| No | Variabel | Dimensi | K-M-O Measure Of Sampling Adequacy | Bartlett's Test of Sphericity | Total Variance Explained |
|----|----------------------|---------------------|------------------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| 1 | <i>Word of Mouth</i> | <i>Talkers</i> | .837 | 0,000 | 70.097 |
| | | <i>Topics</i> | .854 | 0,000 | 77.606 |
| | | <i>Tools</i> | .699 | 0,000 | 75.276 |
| | | <i>Taking Parts</i> | .730 | 0,000 | 79.367 |
| | | <i>Tracking</i> | .726 | 0,000 | 80.078 |
| 2 | Minat Beli | | .877 | 0,000 | 72.591 |

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS .15

2. Validitas Masing-Masing Variabel Penelitian

Pengukuran validitas masing-masing variabel penelitian dilakukan dengan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*. Pengukuran kecukupan sampel dengan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy* untuk setiap variabel, dimana nilai diatas 0,500 menunjukkan bahwa kecukupan sampel adalah baik. Selanjutnya, uji nilai Signifikansi *Barlett's Test of Sphericity* dibawah 0,05 menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara indikator dalam faktor. Akhirnya, dilakukan pengukuran total variansi yang dapat dijelaskan (*total variance expalined*) oleh model, dimana nilai yang diharapkan minimum 60%. Dalam Tabel 4.9 disajikan uji-uji tersebut untuk setiap variabel.

3. Validitas Indikator Penelitian

Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *Anti-Image Matrices* dan pengukuran nilai *factor loading* untuk setiap indikator. Nilai *anti-image* yang diharapkan minimum adalah 0,500, sedangkan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *Component Matrix* adalah minimum 0,700. Nilai Validitas indikator penelitian disajikan pada tabel 4.10

Tabel 4.10
Validitas Indikator-Indikator

| No | Indikator | <i>Anti Image Correlation Matrix (MSA)</i> | <i>Factor Loading</i> |
|----|--|--|-----------------------|
| 1. | Word of Mouth Dimensi Talkers | | |
| a. | Hubungan saya dengan seseorang yang memberi informasi kepada saya (selanjutnya disebut pembicara atau referral) | .843 | .835 |
| b. | Seseorang atau pembicara yang memberikan informasi kepada saya dapat dipercaya/tidak dapat dipercaya | .840 | .777 |
| c. | Seseorang atau pembicara mempunyai pengaruh yang kuat/lemah terhadap saya | .852 | .855 |
| d. | Seseorang atau pembicara menyampaikan pesan atau informasi kepada saya dengan jelas/tidak jelas | .798 | .881 |
| e. | Seseorang atau pembicara yang memberikan informasi memiliki tingkat pengetahuan yang sempit/luas | .863 | .835 |
| 2. | Word of Mouth Dimensi Topics | | |
| a. | Saya telah berdiskusi dengan pembicara tentang kegunaan produk Kredit Usaha Mikro Mandiri yang sesuai/tidak sesuai dengan kebutuhan saya | .864 | .860 |
| b. | Saya telah berdiskusi dengan pembicara tentang tingkat suku bunga yang bersaing/tidak bersaing produk Kredit Usaha Mikro Mandiri | .848 | .905 |
| c. | Saya telah berdiskusi dengan pembicara tentang persyaratan produk Kredit Usaha Mikro Mandiri yang mudah/sulit | .924 | .869 |
| d. | Saya telah berdiskusi dengan pembicara tentang lokasi Bank Mandiri yang mudah/tidak mudah dijangkau | .823 | .886 |
| e. | Saya telah berdiskusi dengan pembicara tentang pelayanan yang diberikan oleh pejabat bank sangat memuaskan/mengecewakan | .822 | .884 |
| 3. | Word of Mouth Dimensi Tools | | |
| a. | Pada saat pembicara menjelaskan produk Kredit Usaha Mikro Mandiri menggunakan alat bantu brosur | .766 | .833 |
| b. | Pada saat pembicara menyampaikan informasi produk Kredit Usaha Mikro Mandiri pada saat waktu yang ditentukan/tidak ditentukan | .651 | .904 |
| c. | Pada saat pembicara menyampaikan informasi produk Kredit Usaha Mikro Mandiri pada saat sedang berkumpul/tidak sedang berkumpul | .705 | .864 |

| | | | |
|----|--|------|------|
| 4. | Word of Mouth Dimensi Taking Parts | | |
| a. | Pada saat saya ke Bank Mandiri pihak Bank menangani pertanyaan kebutuhan saya mengenai Kredit Usaha Mikro Mandiri dengan cepat tanggap/tidak tanggap | .786 | .868 |
| b. | Pada saat saya ke Bank Mandiri pihak Bank menangani dalam menjelaskan secara detail Usaha Mikro Menengah Kecil Mikro dengan cepat tanggap/tidak tanggap | .723 | .894 |
| c. | Pada saat saya ke Bank Mandiri pihak Bank menangani dalam menjelaskan secara detail proses Kredit Usaha Mikro Mandiri dengan cepat tanggap/tidak tanggap | .693 | .910 |
| 5. | Word of Mouth Dimensi Tracking | | |
| a. | Di Bank Mandiri tersedia layanan Call Center yang mudah/sulit dihubungi | .703 | .906 |
| b. | Di Bank Mandiri tersedia kotak saran yang mudah/sulit ditemukan | .687 | .915 |
| c. | Di Bank Mandiri tersedia customer service yang sedikit/banyak | .813 | .862 |
| 6. | Minat Beli | | |
| a. | Saya tertarik/tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Kredit Usaha Mikro Mandiri | .935 | .830 |
| b. | Saya tertarik/tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai persyaratan produk Kredit Usaha Mikro Mandiri | .925 | .838 |
| c. | Saya mempertimbangkan/tidak mempertimbangkan untuk mencari informasi mengenai produk Kredit Usaha Mikro Mandiri | .903 | .874 |
| d. | Saya akan mematuhi/tidak akan mematuhi persyaratan produk Kredit Usaha Mikro Mandiri yang diberikan oleh Bank Mandiri | .910 | .842 |
| e. | Saya akan mengajukan/tidak akan mengajukan Kredit Usaha Mikro Mandiri | .840 | .853 |
| f. | Saya akan menggunakan/tidak akan menggunakan Kredit Usaha Mikro Mandiri | .832 | .875 |

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS.15

4. Reliabilitas Variabel Penelitian

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator, yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengindikasikan konstruk laten (*the common latent (unobserved construct)*). Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar

bagi tingkat kepastian bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang biasanya diterima adalah diatas 0,700.⁷¹ Data reliabilitas dari variabel penelitian ini tersaji pada tabel 4.11

Tabel 4.11
Realibilitas

| No | Variabel | Dimensi | <i>Cronbach Alpha</i> |
|----|----------------------|--------------|-----------------------|
| 1 | Word of Mouth | Talkers | .889 |
| | | Topics | .927 |
| | | Tools | .835 |
| | | Taking Parts | .869 |
| | | Tracking | .873 |
| 2 | Minat Beli | - | .923 |

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 15

E. Model Struktural Penelitian

Model struktural pada penelitian ini menggunakan metode statistik *Simple Linear Regression* atau regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh pada setiap variabel. Nilai yang diregresi adalah nilai REGR factor score untuk setiap variable, dimana minat beli (minat pengajuan kredit mikro mandiri) sebagai *dependent variable* dan *word of mouth* sebagai *independent variable*.

Analisis Regresi Sederhana (*Simple Regression*)

Tabel 4.12
Koefisien Determinan Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .847(a) | .717 | .715 | .53397102 |

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 15

⁷¹ Op.Cit, Hair, et,al,1995, hal.490

Dari hasil uji regresi sederhana ini, didapatkan nilai *Rsquare* sebesar 0.717 (tabel 4.12) yang artinya sebesar 71,7 % variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth*. Sedangkan sisanya yaitu 28,3 % (100% dikurangi 71,7%), dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Hal ini menunjukkan bahwa selain alat komunikasi pemasaran dalam promosi berupa *word of mouth*, masih terdapat variabel lain yang bisa dipergunakan untuk menjelaskan minat beli.

Tabel 4.13
ANOVA

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|---------|
| 1 | Regression | 88.930 | 1 | 88.930 | 311.897 | .000(a) |
| | Residual | 35.070 | 123 | .285 | | |
| | Total | 124.000 | 124 | | | |

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 15

Dalam uji Anova, nilai F 311.897 dengan nilai Sig. Adalah 0,000 (lebih kecil dari 0,05) mengindikasikan bahwa variabel bebas dapat menjelaskan variansi pada variabel terikat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat minat beli (minat pengajuan kredit mikro mandiri).

Tabel 4.14
Coefficients(a)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------------|
| | | B | Std. Error | Beta | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 2.21E-016 | .048 | | .000 | 1.000 |
| | WOM | .847 | .048 | .847 | 17.661 | .000 |

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 15

Hasil uji signifikansi dalam bentuk konstruk variabel *word of mouth* sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat, menunjukkan secara signifikan cukup berpengaruh terhadap variabel minat beli, seperti pada (tabel 4.15) di atas dan koefisien regresi minat beli. Uji t digunakan untuk menguji signifikan konstanta dan setiap variabel bebas, sebagai panduan untuk menilai apakah suatu prediktor dapat mempunyai hubungan yang signifikan, nilai t harus berada kurang dari -2 atau lebih dari + 2.

Berdasarkan uji t, variabel *word of mouth* merupakan prediktor yang memiliki pengaruh yang signifikan (nilai t di atas 2 atau dibawah 2). Pada penelitian ini, prediktor ini memenuhi syarat. Dengan demikian persamaan regresinya adalah:

Dengan rumus : $Y = bo + bx$

dimana : Y : variabel terikat
x : variabel bebas
b : koefisien regresi
bo : konstanta

$$\text{Minat Beli} = Y = 2.21E-016 + 0,847 \text{ WOM}$$

Hal ini menunjukkan penyebaran informasi melalui *word of mouh* yakni *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli, hal ini dimungkinkan karena calon debitur cenderung mempercayai informasi mengenai kredit yang disampaikan oleh seseorang yang telah mengetahui dan mendapatkan fasilitas kredit tersebut sehingga calon debitur akan terdorong mempunyai minat untuk mengajukan kredit mikro di Bank Mandiri. Dengan adanya pengaruh *word of mouth* membuat hipotesis H_a diterima atau H_o ditolak.

F. Implikasi Manajerial

Saat ini industri jasa sedang memperhatikan secara intensif mengenai pemberian kredit pada sektor usaha menengah kecil mikro. Sektor usaha menengah mikro saat ini memerlukan suatu pengembangan ke arah yang lebih maju karena di sebabkan sedikitnya lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia. Sehingga saat ini PT Bank Mandiri (Persero) Tbk pun berusaha untuk mengembangkan produk Kredit Mikro Mandiri kepada para wirausahawan maupun perorangan untuk penggunaan konsumtif.

Penelitian ini telah menguji secara empiris tentang pengaruh *word of mouth* pada terhadap minat pengajuan kredit pada wirausahaan sebagai konteks dengan metode survey kepada para wirausahawan yang mengajukan kredit mikro mandiri di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, Hub Jakarta Pulogadung sebanyak 125 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli saling terkait dengan kerangka konseptual penelitian, yang dibuktikan dari hasil kecocokan model yang signifikan.

Dengan demikian PT Bank Mandiri (Persero) Tbk agar dapat mempertahankan pelayanan prima yang diberikan kepada setiap nasabah dan debiturnya maupun calon nasabah dan debitur yaitu dengan memperhatikan dan memanfaatkan lebih lanjut aspek dari dimensi variabel *word of mouth* yang terdiri dari *Talkers* sebagai pembicara yang membicarakan dan memberikan informasi mengenai produk kredit mikro, *Topics* adalah sebagai bahan pembicaraan yang dibicarakan oleh pembicara yakni produk yang dibicarakan menarik dan sesuai dengan kebutuhan calon debitur, *Tools* sebagai alat bantu dalam proses memberikan informasi agar dapat menarik

minat agar calon debitur lebih tertarik, *Taking Parts* sebagai partisipasi dari perusahaan agar calon debitur merasa lebih yakin dan berminat dengan memperoleh informasi yang mendalam mengenai produk kredit mikro dan *Tracking* adalah sebagai alat ukur apakah suatu pelayanan, produk maupun promosi yang dilakukan berjalan lancar atau tidak khususnya *word of mouth* yang terjadi pada debitur maupun calon debitur terhadap minat pengajuan kredit para wirausahawan yang tertarik mencari informasi produk kredit mikro mandiri sampai dengan berminat untuk menggunakan produk kredit mikro mandiri. Sehingga dengan sebaiknya Bank Mandiri dapat mengembangkan promosi *word of mouth* yang dilakukan oleh nasabah maupun debiturnya dengan adanya partisipasi secara langsung yang dilakukan oleh Bank Mandiri sehingga yang ada diharapkan berimbas pada naiknya penetrasi produk-produk yang dikembangkan baik pendanaan, pembiayaan dan layanan jasa yang diberikan oleh Bank Mandiri.

G. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti memiliki keterbatasan dalam hal menentukan jumlah populasi dan sampel, dalam penyusunan kuisisioner, dan penyebaran kuisisioner kepada responden.

Pertama, penelitian ini dilakukan dalam konteks hanya meneliti PT Bank Mandiri (Persero) Tbk pada Hub Jakarta Pulogadung, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yakni 125 responden, yang diambil dalam kurun waktu 1 bulan

Kedua, penelitian ini dilakukan dalam konteks persepsi calon debitur mengenai pengaruh *word of mouth* atau informasi dari mulut ke mulut terhadap minat pengajuan Kredit Usaha Mikro Mandiri yakni *word of mouth* sebagai alat komunikasi pemasaran dalam mempromosikan suatu produk. Penelitian meneliti mengenai satu alat komunikasi pemasaran saja yaitu *word of mouth* sebaiknya pada penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih dari satu alat komunikasi pemasaran.

