

## BAB II

### KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

#### A. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai *word of mouth* bukanlah penelitian yang pertama kali dilakukan, penelitian ini dilakukan dengan mempelajari penelitian-penelitian mengenai *word of mouth* yang telah dikembangkan sebelumnya. Penelitian pertama pada *journal of marketing and logistics* oleh Ho Lai Ying dan Cindy M.Y Chung tahun 2007 yang berjudul “*The effects of single-message single-source mixed word of mouth on product attitude and purchase intention*”.<sup>10</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana suatu perilaku dan minat beli dari sebuah produk akan terpengaruh dari suatu tingkatan keterlibatan dan permintaan dari informasi *word of mouth (WOM)* yang positif dan negatif ketika pesan tersebut diinformasikan dalam suatu konteks satu pesan satu sumber. Informasi *Word of mouth* seringkali dapat menjadi pengaruh yang utama bagi konsumen dalam suatu proses pengambilan keputusan menurut Ditcher, 1996; Bayus, 1985; Bansal and Voyer, 2000. Penelitian ini merupakan pengaruh dari suatu pengaruh pesan informasi dari evaluasi yang menghasilkan suatu hasil yang tidak tentu. Dari beberapa penelitian telah ditemukan bahwa dalam informasi tertentu, informasi yang pertama kali muncul cenderung mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi daripada

---

<sup>10</sup> Ho, Lai Ying and Cindy M Y Chung (2007). *The Effect of Single Message Single Source Mixed Word of Mouth On Product Attitude An Purchase Intention*. *Journal Marketing and Logistic*

informasi yang terakhir serta tingkat keterlibatan yang berbeda (*high involvement and low involvement*) akan suatu produk akan mempengaruhi para pencari informasi atau calon konsumen lebih mengevaluasi informasi yang didapat berkaitan dengan upaya - upaya yang dilakukan dalam mengolah pesan, dimana jika tingkat keterlibatan tinggi seseorang cenderung mempunyai motivasi atau kemampuan yang lebih untuk menerima pesan yang diberikan secara terinci sedangkan apabila tingkat keterlibatan rendah sebaliknya dan dalam penelitian ini positif atau negative informasi *WOM* yang diterima seseorang biasanya diterima secara bersamaan dalam satu pesan dan satu sumber.

Suatu pengaruh dari *word of mouth* akan mempengaruhi seseorang dalam berperilaku serta minat pembelian, dimana penelitian tentang positif *word of mouth* memberikan perhatian yang lebih terhadap suatu produk dan minat beli dibandingkan konsumen yang menerima negative *word of mouth*, karena *WOM* dikenal sebagai alat yang memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi pilihan para konsumen, dan juga banyaknya perusahaan yang memanfaatkan konsumen yang merasa puas sebagai subjek yang berbicara dengan calon konsumen lainnya. Hasil penelitian ini didapat bahwa suatu media *word of mouth* pada suatu produk dapat efektif mempengaruhi suatu perilaku dan minat beli seseorang terhadap produk yang memiliki perbedaan tingkat keterlibatan serta suatu informasi *word of mouth* dari satu pesan dan satu sumber yang menyampaikan informasi tersebut.

Penelitian yang kedua, pada *journal of consumer research* oleh Jacqueline Johnson Brown dan Peter H Reingen tahun 1987 dari University of Chicago Press

dengan judul *Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior*<sup>11</sup> dalam jurnalnya menjelaskan analisis pengaruh *word of mouth* berdasarkan perilaku dalam suatu lingkungan yang menunjukkan mengenai perbedaan peranan dalam hubungan sosial yang kuat dan lemah pada fenomena *WOM* yaitu “kekuatan dalam hubungan yang lemah” yaitu suatu hubungan yang terjadi dalam suatu hubungan yang kuat atau inti, seseorang yang menjadi rekomendasi adalah seseorang yang mempunyai hubungan dekat atau kuat tetapi suatu hubungan tersebut mempunyai kekuatan yang lemah seperti halnya frekuensi interaksi yang jarang dilakukan dan “kekuatan pada hubungan yang kuat” suatu hubungan yang terjadi dengan interaksi yang selalu berlangsung sering dilakukan. Penelitian ini menunjukkan beberapa aspek pada perilaku *WOM* dalam suatu hubungan perspektif akan mempunyai pengaruh yang kuat dalam penyebaran *WOM* dari referral atau orang yang merekomendasikan suatu jasa atau produk yang ditawarkan dengan hubungan pada level perorangan.

Penelitian lainnya, penelitian yang dilakukan oleh Irma Laksmisari, manajemen pemasaran tahun 2003 dari Universitas Indonesia, dalam judul penelitian Thesis “*Hubungan antara Word Of Mouth Communication* dengan iklan terhadap keputusan membeli konsumen Kasus : Produk Pelangsing Tubuh”.<sup>12</sup> Dalam thesisnya menjelaskan bahwa terdapatnya efek yang berarti pada perilaku pembelian melalui stimulus *word of mouth* yaitu kebutuhan akan informasi, komunikasi yang spontan, kepuasan dan ketidakpuasan pengirim pesan, observasi

---

<sup>11</sup>Johnson, Brown Jacqueline and Peter H Reingen. *Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior*. *Journal of Consumer Research*. University of Chicago. 1987

<sup>12</sup>Irma, Laksmisari, Hubungan antara *Word of Mouth Communication* dengan Iklan Terhadap Keputusan Membeli Konsumen. Kasus: Produk Pelangsing Tubuh. Universitas Indonesia .2003

seseorang atas pembelian produk, keadaan dimana beberapa orang mencoba memilih produk, usaha-usaha yang dilakukan yang dilakukan perusahaan, *quality-oriented WOM*, *price and value oriented WOM* dan *word of mouth* adalah salah satu promosi yang dominan untuk produk *high involvement* dibandingkan iklan karena konsumen cenderung melakukan keputusan dalam pembelian produk tersebut setelah melihat iklan mereka akan menanyakan lebih lanjut dari seseorang, perilaku responden memilih rekomendasi seseorang atau *word of mouth* dalam mencari informasi atas atribut *content* (merek, kemasan, kemampuan, harga, bahan kandungan dan efek samping). Dengan objek penelitian perilaku konsumen di Industri produk pelangsing tubuh dalam memutuskan membeli produk pelangsing tubuh yang dipengaruhi oleh iklan dan *WOM*, subjek penelitian 150 konsumen dengan hasil penelitian bahwa suatu stimulus *word of mouth* dapat memberikan suatu pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam suatu proses pengambilan keputusan akan suatu produk yang akan dikonsumsi.

## **B. Kontruksi Model Teoritis**

### **1. Pemasaran Jasa**

Pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu<sup>13</sup>. Perlunya jasa di komunikasikan secara efektif antara lain oleh karena salah satu sifatnya yang tidak berwujud hingga tidak

---

<sup>13</sup> .Philip Kotler. Manajemen Pemasaran, Op.Cit hal 111

mungkin ditampilkan secara fisik. Jasa memiliki beberapa karakteristik yang mempengaruhi dalam desain pemasaran, antara lain :<sup>14</sup>

1. *Intangibility* (tidak berwujud) yaitu berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, atau dicium sebelum dibeli, pada umumnya untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti akan suatu mutu jasa tersebut.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan) yaitu jasa biasanya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, sebagai contoh seseorang yang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa oleh karena itu pelanggan terlibat langsung terhadap transaksi jasa.
3. *Variability* (bervariasi) yaitu jasa sulit untuk distandarisasi karena bergantung pada siapa memberikannya dan kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi. Sulit dipastikan bahwa jasa yang dinikmati pelanggan akan sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan dipromosikan.
4. *Perishability* (tidak tahan lama) yaitu jasa tidak dapat disimpan dan jasa yang telah disampaikan kepada pelanggan tidak mungkin dikembalikan lagi.

Dalam pemasaran, terdapat apa yang disebut sebagai *marketing mix* atau bauran pemasaran, yang terdiri dari 4P's, yaitu *product, place, price and promotion*<sup>15</sup>. Yang dimaksud dengan *product* adalah produk atau jasa yang akan dipasarkan. Sementara yang dimaksud dengan *place* adalah distribusi produk tersebut, baik distribusi lokal, nasional atau bahkan internasional. Yang dimaksud dengan *price* adalah harga produk yang akan dipasarkan. Sedangkan yang

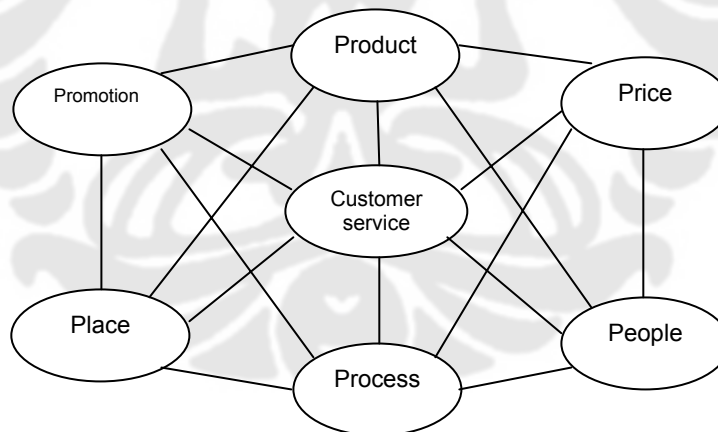
---

<sup>14</sup> Ibid hal.112

<sup>15</sup> James A. Stoner dan Charles Wankel, Management, Third Edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey, 1986, hal 18

dimaksud dengan *promotion* adalah segala kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Namun karena industri perbankan merupakan industri yang bergerak dalam bidang jasa, sehingga elemen tersebut ditambah dengan unsur *people*, *process* dan *customer service*. *People* (orang) dalam pemasaran jasa merupakan peranan orang atau petugas yang menyampaikan jasa dan melakukan kontak pelanggan. *Process* (proses) yaitu prosedur mekanisme dan kebiasaan dalam penyampaian jasa termasuk keterlibatan pelanggan dan keleluasaan karyawan. *Customer Service* (layanan pelanggan) adalah pelayanan yang diberikan akan memuaskan pelanggan, khususnya dalam konteks reliabilitas dan kecepatan penyampaian. Terlihat pada gambar unsur-unsur bauran pemasaran jasa<sup>16</sup> (Gambar 2.1). :

**Gambar 2.1**



*Sumber : The Essense of Service Marketing*

---

<sup>16</sup> Payne Adrian, *The Essense of Service Marketing*, Diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono, Prentice Hall International (UK) Ltd, 2001, hal 32

## 2. Komunikasi Pemasaran

Pada bauran pemasaran disebutkan bahwa salah satu elemen pendukungnya adalah komunikasi pemasaran atau *promotion* (promosi). Komunikasi adalah suatu hal yang esensial dalam kehidupan manusia. Seperti salah satu karakteristik komunikasi, yaitu komunikasi yang bersifat *inevitable*, yaitu komunikasi tidak dapat dielakkan. Melalui komunikasi manusia dapat saling bertukar pikiran untuk membangun pengertian. Selain itu komunikasi dapat mempengaruhi pikiran dan tingkah laku, seperti komunikasi yang digunakan dalam *word of mouth*.

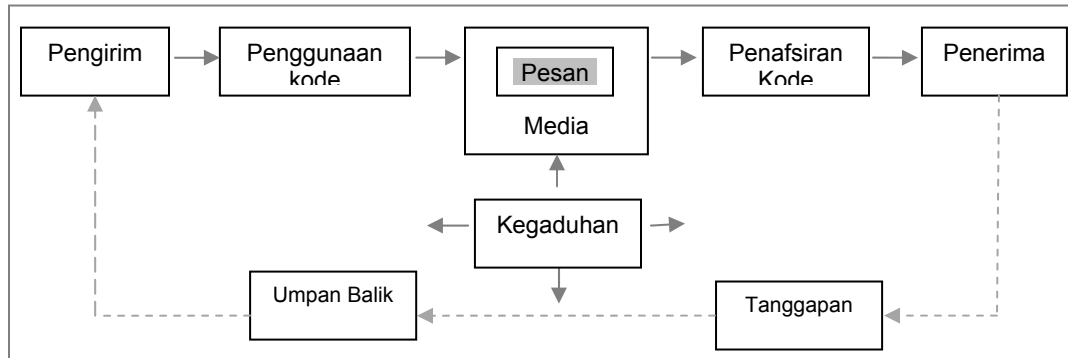
Komunikasi adalah perangkat unik yang digunakan oleh pemasar dalam usaha membujuk konsumen sesuai dengan keinginannya. Bahkan menurut Dale S. Beach, komunikasi berfungsi untuk mendorong dan mengarahkan manusia untuk melakukan sesuatu, dan komunikasi membantu membentuk sikap dan menanamkan kepercayaan untuk mengajak, menyakinkan dan mempengaruhi perilaku<sup>17</sup>. Unsur-unsur dalam proses komunikasi:<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Dale S. Beach, Personnel; *The Management of People at Work*, Third Edition, Macmillian Publisher Co. Inc., New York, 1975, hal 581

<sup>18</sup> Philip Kotler. Manajemen Pemasaran, Op. Cit hal 249

**Gambar 2.2**



Sumber : Philip Kotler, Manajemen Pemasaran

**Pengirim** (komunikator) sebagai pemrakarsa komunikasi, dapat merupakan sumber formal atau informal. Sumber komunikasi formal mungkin berupa organisasi untuk memperoleh laba (komersial) maupun nirlaba; sumber informal mungkin orang tua atau teman yang memberikan informasi atau nasihat mengenai produk. Para konsumen sering mengandalkan sumber komunikasi informal dalam pengambilan keputusan karena, tidak seperti sumber formal, pengirim dianggap tidak memperoleh apa-apa dari tindakan penerima yang mengiringinya.

**Pesan** (*message*) bisa bersifat verbal (diucapkan/lisan atau tertulis) nonverbal (foto, ilustrasi, atau simbol), atau komunikasi keduanya. Pesan verbal, lisan maupun tulisan, biasanya mencakup informasi produk (atau jasa) yang lebih spesifik daripada pesan non verbal. Informasi nonverbal terjadi baik dalam saluran interpersonal maupun dalam saluran impersonal, dan sering mengambil bentuk komunikasi simbolik.



**Medium** atau saluran komunikasi mungkin impersonal ( misalnya, media massa) Interpersonal ( Pembicaraan resmi antara tenaga penjualan dan pelanggan atau pembicaraan informal antara dua orang atau lebih yang terjadi secara langsung melalui telpon, melalui surat, atau on-line )

**Penerima** (komunikasikan) komunikasi pemasaran formal cenderung menjadi calon atau pelanggan yang dibidik (yaitu, anggota audiens yang dibidik pemasar). *Audiens* perantara dan yang tidak diharapkan juga mungkin menerima komunikasi para pemasar. Audiens yang tidak diharapkan, yaitu setiap orang yang terbuka terhadap pesan yang tidak ditargetkan khusus oleh pengirimnya. Para penerima komunikasi yang tidak diharapkan sering meliputi anggota masyarakat yang penting bagi pemasar , seperti pemegang saham, debitur, pemasok, karyawan dan biasanya para komunikasikan masing-masing menafsirkan pesan tersebut menurut persepsi dan pengalaman pribadi mereka sendiri.

**Gangguan** (*noise*) berbagai hambatan terhadap komunikasi dapat mempengaruhi ketepatan interpretasi pesan oleh konsumen, satu atau tiga alasan orang tidak menerima pesan (gangguan) adalah perhatian yang selektif, penyimpangan selektif , dan ingatan selektif.

**Tanggapan** (efek) proses komunikasi selalu memiliki berbagai akibat baik untuk pengirim maupun penerimannya.

**Umpan balik** (*feedback*) merupakan komponen yang diperlukan dalam komunikasi interpersonal dan impersonal. Umpan balik yang cepat waktunya memungkinkan pengirim untuk memperkuat, mengubah atau memodifikasi pesan

untuk menjamin agar pesan tersebut dapat dimengerti sesuai dengan yang dimaksud.<sup>19</sup>

Salah satu cabang dari ilmu komunikasi adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan penentu suksesnya pemasaran. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi tenaga penjualan, iklan (print media dan broadcast media), publisitas, komunikasi dari mulut ke mulut, pemberian sampel, dan alat komunikasi lainnya. Aktifitas-aktifitas ini merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran. Sehingga komunikasi pemasaran mewakili gabungan semua unsur dalam bauran promosi merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya<sup>20</sup>

Salah satu elemen bauran pemasaran adalah promosi, dimana elemen promosi tersebut terdiri dari beberapa alat komunikasi pemasaran atau biasa disebut dengan bauran komunikasi (*the communication mix*) antara lain :

1. *Selling*
2. *Advertising*
3. *Sales promotion*
4. *Direct Marketing*
5. *Publicity (and public relations)*
6. *Sponsorship*
7. *Exhibitions*

---

<sup>19</sup> Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. PT Indeks Group Gramedia., Jakarta. 2004. hal 252-263

<sup>20</sup> Terence A. Shimp, *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Intergrated Marketing Communication*, Fifth edition, University of South Carolina, Harcourt Inc., 2000, hal 4

8. *Corporate identity*

9. *Packaging*

10. *Point-of-sale and merchandising*

11. *Word of mouth*

Promosi merupakan alat yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa khususnya industri perbankan untuk berkomunikasi dengan pasar sasarnya. Suatu efektifitas dari alat-alat promosi tersebut sangat tergantung kepada keterpaduan antar alat yang digunakan tersebut, yaitu *IMC (Integrated Marketing Communication)*. Sebagaimana didefinisikan American Association of Advertising Agencies, *IMC* adalah<sup>21</sup> :

*“ A concept of marketing communication planning that recognizes the added value comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines for examples : general advertising, direct responses, sales promotion, and public relation – and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communication impact.”*

### **3. *Word of mouth***

Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya. Saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi yang lainnya. Konsumen banyak melihat iklan-iklan di media massa setiap harinya maka konsumen tersebut melindungi dirinya dari serangan begitu banyak iklan dengan lebih mendengarkan teman atau sumber lain yang mereka percayai. Hal ini terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan

---

<sup>21</sup> Duncan, T & Caywood, C. “The concept, process and evaluation of intergrated marketing communications”. In Thorson, E. & Moore, J. Intergrated Commnication: Synergy of Persuasive Voices. Mahwah, NJ, Laurence Erlbaum, 1996, 13-34

informasi yang diperoleh dari iklan. Informasi yang diperoleh dari orangtua lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan dari brosur. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Pada umumnya, kita lebih menghormati teman dan oleh karena itu teman lebih dapat dipercaya. Lebih jauh dari itu, informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi risiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelikannya dari teman, tetangga atau keluarga. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *word-of-mouth communication* juga dapat mengurangi pencarian informasi.

Sebagai contoh, konsumen pada umumnya lebih percaya kepada *WOM* dalam memilih suatu tempat *automotive* menurut Engel, Blackwell and Kegerreis 1969, ketika memilih seorang dokter menurut Feldman and Spencer 1965, atau ketika mempertimbangkan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk dan pelayanan yang baru menurut Arndt 1967; Brown and Reingen 1987; Reingen and Kernan 1986; Richins 1983.<sup>22</sup>

Komunikasi dari mulut ini sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu produk. Dalam pengalaman penggunaan produk itu akan timbul rasa puas jika perusahaan dapat menciptakan produk dan pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen, dan sebaliknya akan merasa tidak puas jika penggunaan produk tidak sesuai dengan harapan sebelumnya. Dalam kaitan kepuasan dan ketidakpuasan ini, banyak peneliti menyatakan bahwa jika seorang konsumen merasa puas, maka dia hanya akan bicara kepada satu orang saja, dan

---

<sup>22</sup> Paul M Herr, Frank R Kardes, John Kim. Effects of Word of Mouth and Product –Attribute Information on Persuasion : An Accessibility-Diagnosticity Perspective. The University of Chicago Press.,(1991). Hal 454

sebaliknya jika tidak puas dia akan bicara ketidakpuasannya itu kepada sepuluh orang dan buat konsumen merasa sangat puas (*delight*) jangan hanya membuat mereka hanya puas saja menurut Schlossberg 1990, suatu perasaan yang sangat puas (*delight*) terjadi karena konsumen merasa puas dengan apa yang ia harapkan menurut Rust et al. 1994, p. 41<sup>23</sup> dimana orang yang merasa sangat puas (*delight*) akan memberikan suatu effects seperti (pembelian berulang, *positive word of mouth*). Memaksimalkan WOM melalui konsumen yang telah ada saat ini dapat memberikan hasil efek yang cukup besar menurut Buttle 1998, Danaber and Rust, Wison 1994, penelitian lainnya telah menganalisa suatu efek dari hubungan sosial menurut Brown and Reigen 1987, kelompok rujukan pun dapat mempengaruhi suatu aktivitas WOM menurut Bearden and Etzel 1982<sup>24</sup>. Jadi, komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik dari perusahaan tersebut.

Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kata-kata yang dilontarkan secara lisan masih merupakan senjata promosi yang paling kuat bagi setiap bank. Komunikasi jenis ini sering di pandang lebih objektif ketimbang suara organisasi bank haruslah senang memiliki nasabah / pemakai yang puas dan melakukan komunikasi jenis ini.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Eyal Biyalogorsky, Eitan Gerstner, and Barak Libai. Customer Referral Management Journal Marketing Science. University of California and Technion Israel Institute of Technology (2001) hal 84.

<sup>24</sup> Ibid hal 83.

<sup>25</sup> Setyo Soedrajat. Bank Marketing II (Manajemen Pemasaran Jasa Bank II)., Op Cit hal 94

Dalam WOMMA atau *Word of Mouth Marketing Association*, definisi *word of mouth* adalah suatu tindakan dari konsumen untuk menyediakan informasi kepada atau bagi konsumen yang lainnya.<sup>26</sup>

*“Word of Mouth is the voice of the customer, a natural, genuine, honest process, people seeking advice from each other, consumers talking about products, services, or brands that they have experienced.*

Definisi yang dikemukakan Blackwell :

*“Transmisi secara informal tentang ide-ide, komentar, opini dan informasi antara dua orang dimana kedua-duanya bukanlah tenaga pemasar.”<sup>27</sup>*

*Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan atau merek.<sup>28</sup> Dari berbagai penelitian yang dilakukan sebelumnya teridentifikasi beberapa faktor yang berpengaruh terhadap munculnya perilaku untuk menyebarkan WOM salah satunya yaitu *opinion leadership* (kepemimpinan pendapat) yaitu seseorang yang mempunyai kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan, tingkah laku atau perilaku dari seseorang dan seseorang yang mempunyai pengetahuan, mempengaruhi seseorang seperti sebuah saran disebut dengan *opinion leader*.<sup>29</sup>

Definisi *word of mouth* lainnya dikemukakan Emanuel Rosen “Keseluruhan komunikasi orang ke orang mengenai suatu produk, jasa, atau perusahaan tertentu pada suatu waktu.”<sup>30</sup>, dalam bukunya Emanuel Rosen menjelaskan pula bahwa

---

<sup>26</sup> [http://www.womma.org.word of mouth marketing association di unduh minggu, 23 Maret 2008, pukul 14.00 wib](http://www.womma.org.word%20of%20mouth%20marketing%20association%20di%20unduh%20minggu,%2023%20Maret%202008,%20pukul%2014.00%20wib)

<sup>27</sup> Roger D Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, *Consumer Behavior Ninth Edition*, Orlando, Harcourt, Inc., 2001.

<sup>28</sup> Nessim Hanna – Richard Woznaik. *Consumer Behavior: an applied approach*, Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2001 hal 457

<sup>29</sup> *Ibid* hal 458

<sup>30</sup> Emanuel Rosen, *The Anatomy of Buzz*: op cit hal 7

*word of mouth* tidak mempengaruhi semua bisnis dengan cara yang sama, dimana peranan yang dimainkannya dalam bisnis tergantung pada jenis produk <sup>31</sup>:

1. *Exciting products*, produk-produk yang menggairahkan seperti buku, piringan hitam dan film
2. *Innovative products*, orang membicarakannya baik karena produk-produk ini dapat memberikan manfaat baru baginya dan juga karena orang terkesan oleh kepandaian para penciptannya.
3. *Personal experience products*, produk-produk pengalaman pribadi yaitu jika pengalaman pribadi diperlukan untuk menilai produk atau jasa, komentar dan desas-desus dapat diharapkan, seperti hotel, restoren, mobil, dan lain-lainnya.
4. *Complex products*, produk-produk yang kompleks, seperti perangkat lunak atau alat kedokteran. Orang akan membicarakannya karena alat-alat ini merupakan kebutuhan untuk mengurangi resiko.
5. *Expensive products*, produk-produk yang mahal, seperti computer atau barang-barang elektronik konsumsi, resiko juga yang menjadi faktor utama orang-orang membicarakannya
6. *Observable products*, produk-produk yang diamati seperti baju, mobil dan telepon genggam. Orang cenderung membicarakan apa yang mereka lihat. Jika produk tersebut tidak terlihat oleh konsumen, maka kemungkinan mereka kurang untuk membicarakannya.

Jika dilihat dari sifat produk tersebut produk kredit adalah produk yang mempunyai resiko tinggi dan produk tersebut umumnya dapat dikategorikan pula

---

<sup>31</sup> Ibid hal 25-26

kepada produk-produk pengalaman pribadi karena produk kredit hanya dibutuhkan kepada orang-orang tertentu saja.

Andy Sernovitz mengemukakan dalam bukunya definisi *WOM marketing* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk anda, ada 4 hal agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam *Word of Mouth Marketing* yaitu :<sup>32</sup>

1. *Be Interesting* ,menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang mempunyai perbedaan, terkadang walaupun perusahaan menciptakan produk sejenis mereka akan mempunyai karakteristik yang tersendiri atau berbeda agar menarik dibicarakan seperti *packagingnya, guarantee* dari produk atau jasa tersebut.
2. *Make people happy*, buat produk yang mengagumkan, ciptakan pelayanan prima, perbaiki masalah yang terjadi, dan pastikan suatu pekerjaan yang perusahaan lakukan dapat membuat mereka bertenaga, bergairah dan menggemari untuk berbicara kepada teman mereka. Ketika konsumen menyukai produk atau jasa yang kita berikan ia akan membagi pengalaman kepada teman mereka. Mereka akan membantu untuk perusahaan, mensupport bisnis perusahaan kita dan ia akan mengajak teman atau orang-orang terdekat mereka untuk menikmati atau mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. *Word of mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen tersebut merasa senang.

---

<sup>32</sup>Andy Sernovitz, *Word of Mouth Marketing. How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Publishing. South Wacker Drive. Suite 2500. Chicago. 2006 Ibid hal 9-12



3. *Earn Trust and Respect*, perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Tanpa adanya kepercayaan, orang enggan merekomendasikan produk atau jasa yang perusahaan berikan karena ini akan membahayakan citra harga dirinya. Komitmen terhadap informasi yang berikan, dan buat mereka juga yakin untuk membicarakan tentang produk atau jasa yang telah kita berikan kepada semua orang yang mereka kenal.
4. *Make it Easy*, perusahaan harus membuat hal itu mudah buat orang lain untuk membicarakan produk yang ditawarkan, yaitu temukan cara agar mereka menyampaikan perihal mengenai produk atau jasa tersebut dengan singkat seperti pesan singkat agar semua orang mudah mengingatnya.

Ada pula 3 alasan atau motivasi orang mau membicarakan produk atau perusahaan anda yaitu :<sup>33</sup>

1. *They Like You and Your Stuff*, yaitu mereka berbicara karena perusahaan melakukan atau menjual sesuatu yang mereka inginkan untuk dibicarakan, mereka menyukai anda atau produk anda. mereka merasa senang dan bangga dapat merekomendasikan produk atau jasa yang telah kita berikan kepada konsumen tersebut.
2. *Taking Makes Them Feel Good*, mereka merasa senang dan bangga dapat merekomendasikan produk atau jasa yang telah perusahaan berikan kepada konsumen tersebut.

---

<sup>33</sup> Ibid hal 13-20

3. *They Feel Connected to the Group* yaitu setelah merekomendasikannya mereka merasa menjadi satu bagian dari sebuah keluarga besar pemakai produk yang sama.

Sehingga ada 5 elemen – elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu :<sup>34</sup>

1. *Talkers* (Pembicara), yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan,terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa. *Talkers* (pembicara) berbicara - karena mereka merasa senang berbagi cerita atau pengalaman kepada keluarga, teman ,relasi maupun orang yang berada dekat dengan mereka.
2. *Topics* (Topik) yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita,lokasi yang strategis.
3. *Tools* (alat), yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards,

---

<sup>34</sup> Ibid hal 21

brostur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

4. *Taking Part* (Partisipasi Perusahaan), yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
5. *Tracking* (Pengawasan) setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

Sehingga komunikasi *word of mouth* yang positif dan negatif akan mempengaruhi sejauh mana pihak lain akan menggunakan produk atau jasa tersebut seperti halnya dalam industri perbankan (industri jasa), apabila seseorang akan memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut, seseorang tersebut akan mulai berinteraksi dengan penyedia jasa dan akan merasakan suatu fungsional jasa yang diberikan, maka seseorang tersebut akan menceritakan suatu pengalamannya terhadap suatu jasa yang telah diterima tersebut kepada pihak lain. *WOM* positif diyakini sebagai sarana yang sangat berharga dalam mempromosikan suatu produk

barang dan jasa perusahaan melainkan *WOM* negatif akan mengurangi suatu promosi akan suatu produk barang dan jasa perusahaan.

#### 4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Pengertian perilaku menurut kamus Besar Bahasa Indonesia adalah: Tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan<sup>35</sup>. Definisi perilaku konsumen menurut James F. Engel et.al (1968 : 8 ) berpendapat bahwa : perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>36</sup>

Definisi perilaku konsumen menurut David L.Loudon dan Albert J. Della Bitta ( 1984 : 6 ) berpendapat bahwa : perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa<sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup> Tim Penyusun Kamus, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ke-2, Cet.9, (Jakarta: Balai Pustaka), 1970, hal 755

<sup>36</sup> Drs.A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. Perilaku Konsumen. Penerbit PT Eresco Bandung., 1988 hal.3

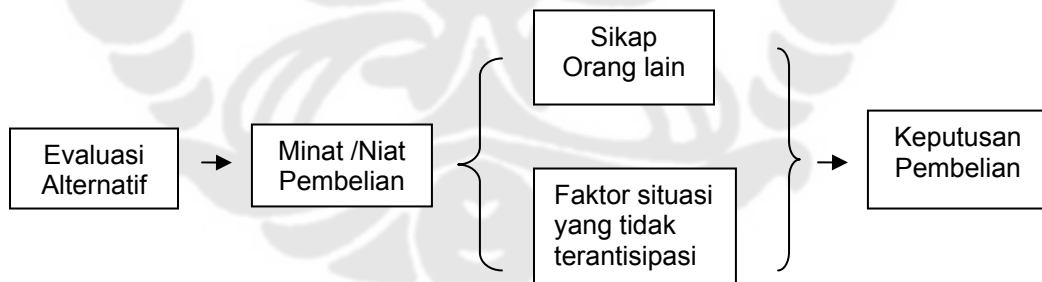
<sup>37</sup> Ibid hal.3

## 5. Minat Beli

Dalam suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan apakah suatu usaha promosi tersebut telah sudah optimal atau belum dapat terlihat dengan suatu perilaku konsumen dengan keinginan untuk mencari suatu informasi mengenai produk yang ditawarkan. Minat adalah konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi.<sup>38</sup> Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian dari konsumen. Adapun bagan proses membeli konsumen, salah satunya dalam tahapan tersebut minat atau keinginan membeli konsumen.

**Gambar 2.3**

### **Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian**



Sumber : Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi Milenium

<sup>38</sup> Philip Kotler. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, alih bahasa Hendra Teguh dkk, Prehallinda. Jakarta., 2002 hal 207

Konsumen membentuk minat untuk membeli produk yang diinginkan, terdapat 2 faktor antara minat beli dan keputusan pembelian yang terlihat dalam (Gambar 2.3) :

1. Sikap orang lain, dimana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negative orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah minat pembeliannya dan keadaan sebaliknya juga berlaku.
2. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah minat pembelian yaitu situasi-situasi yang secara tidak langsung mempengaruhi seseorang dalam minat beli konsumen pemberian informasi yang positif dan negative yang diterima secara bersamaan dalam keadaan yang tiba-tiba terjadi.<sup>39</sup>

Menurut fishbein dan ajzen, *intention* (minat) adalah sebuah rencana atau sepertinya seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak.<sup>40</sup> Sementara itu menurut peter dan olsen *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan.<sup>41</sup>

Minat beli mempunyai empat elemen yang berbeda:

---

<sup>39</sup> Philip Kotler. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Op Cit hal 208

<sup>40</sup> Fishbein, Martin, and Icek Ajzen, "Attitude, Personality and Behavior", Open University Press, New York, 2004, hal 197

<sup>41</sup> Peter J. Paul, and Jerry C.Olson, Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, alih bahasa damos Sihombing, Edisi 4, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta:2000, hal 149

1. Perilaku (*The Behaviour*)
2. Obyek target dimana perilaku ditujukan
3. Situasi dimana perilaku dilakukan
4. Waktu dimana perilaku dilakukan

Fishbein dan Icek Ajzen<sup>42</sup> juga mengemukakan bahwa minat seseorang untuk mempertunjukkan perilaku tergantung dari 2 (dua) faktor, yaitu;

1. Sikapnya melalui perilaku
2. pandangan subyektif terhadap perilaku

Minat beli menurut Henry Assael<sup>43</sup> merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Disamping itu Henry Assael menambahkan bahwa minat membeli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*Need Arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*Consumer Information Processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Henry Assael juga mengemukakan bahwa pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi minat beli.

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut; tertarik untuk

---

<sup>42</sup> Fishbein, M and Ajzen, *Ibid*, hal 292

<sup>43</sup> Henry, Assael, *Costumer Behaviour and Marketing Action*, 6<sup>th</sup> Edition Wadsworth Inc., Boston 1998 hal 198





Ha. Terdapat pengaruh antara pengaruh *word of mouth* pada produk kredit mikro mandiri dengan minat pengajuan kredit para wirausahawan.

Ho. Tidak terdapat pengaruh antara pengaruh *word of mouth* pada produk kredit mikro mandiri dengan minat pengajuan kredit para wirausahawan.

### E. Operasional Konsep

Operasionalisasi merupakan proses pemberian definisi operasional atau indikator pada sebuah variabel. Definisi operasional merupakan tindakan-tindakan empiris yang dilakukan obyek penelitian yang mencerminkan variabel atau konsep yang didefinisikan. Operasionalisasi konsep dalam sebuah wacana penelitian memuat mengenai operasionalisasi atau penjabaran indikator-indikator dari variabel-variabel penelitian.

**Tabel 2.1**  
**Operasionalisasi Konsep**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Penyebaran Info melalui <i>Word of Mouth</i>	<i>Talkers</i>	* <i>Talkers</i> dekat dengan calon debitur (hubungan)	Likert
		* <i>Talkers</i> memiliki kepercayaan	
		* <i>Talkers</i> mempunyai pengaruh yang kuat	
		* <i>Talkers</i> menyampaikan pesan dengan jelas	
		* <i>Talkers</i> memiliki tingkat pengetahuan yang luas	
	<i>Topics</i>	* Kegunaan Produk Kredit Mikro Mandiri	Likert
		* Tingkat suku bunga yang kompetitif	
		* Produk/jasa Kredit Mikro Mandiri memiliki persyaratan yang mudah	
		* Lokasi mudah ditemukan	
		* Kepuasan akan pelayanan yang diberikan oleh pejabat bank	
	<i>Tools</i>	* Menyampaikan pesan dengan penjelasan melalui brosur	Likert

		* Menyampaikan pesan pada waktu tertentu	
		* Menyampaikan pesan pada saat berkumpul	
	<i>Taking Part</i>	* Bank Mandiri cepat tanggap akan respons calon debitur	Likert
		* Pejabat bank menjelaskan lebih lanjut Kredit Mikro Mandiri	
	<i>Tracking</i>	* Tersedianya layanan nasabah secara online	Likert
		* Tersedianya kotak saran	
		* Tersedianya <i>customer service</i>	
Minat beli	-	* Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk kredit mikro mandiri	Likert
		* Tertarik untuk mencari informasi mengenai tentang persyaratan produk kredit mikro mandiri	
		* Mempertimbangkan untuk mengajukan kredit mikro mandiri	
		* Bersedia mematuhi persyaratan yang diberikan oleh Bank Mandiri	
		* Tertarik untuk mengajukan kredit mikro mandiri	
		* Tertarik menggunakan kredit mikro mandiri	

Sumber : Data olahan penelitian

## F. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena peneliti berusaha menemukan kebenaran yang berlaku umum untuk topik yang diteliti dan menguji teori dan hipotesis. Penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu dengan pendekatan di mana data yang akan diperoleh berbentuk angka-angka, hal ini bertujuan melihat lebih jauh dan lebih mendalam terhadap suatu topik yang dijadikan objek<sup>47</sup>.

Ciri-ciri penelitian kuantitatif adalah penelitian dimulai dengan pengujian hipotesis, pengukuran dibuat secara sistematis sebelum data dikumpulkan dan

<sup>47</sup> Jalaludin Rakmat, Metode Penelitian Komunikasi, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001, hal 24.

distandarisasi, data digunakan digunakan untuk pengukuran, teori yang digunakan umumnya disebabkan sebab akibat dan deduktif, prosedur standard, analisis dilakukan dengan statistik, table, diagram, dan didiskusikan bagaimana hubungannya dengan hipotesis. Variabel-variabel pada penelitian ini dianalisa melalui *hypthethico-deduvtive method*. *Hypthethico-deduvtive method* adalah suatu metode yang melibatkan pengujian hipotesis dimana hipotesistersebut dideduksi dari hipotesis lain yang tingkat abstraksinya atau perumusan konseptualnya lebih tinggi. Penelitian ini menggunakan kerangka deduktif, dimulai dari pembentukan kerangka teori, pembentukan hipotesis sebagai jawaban tentatif bagi masalah penelitian yang akan diuji lebih lanjut melalui perangkat metodologi tertentu. Dari teori-teori ini dibuat suatu konsep kemudian konsep ini dirumuskan suatu atau hipotesis. Hipotesis yang dirumuskan tersebut perlu diuji. Sampel akan diambil untuk menguji hipotesis. Kesimpulan dari hasil uji hipotesis tersebut dapat diberlakukan secara umum.<sup>48</sup>

## 2. Jenis/Tipe Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif. Sementara berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini dilakukan secara *cross-sectional*, yakni hanya melakukan penelitian sekali pada satu waktu tertentu, dengan pertimbangan keterbatasan waktu dan biaya.<sup>49</sup> Penelitian *Cross Sectional* biasanya melibatkan jumlah sampel yang cukup besar dan biasanya dilakukan dengan kuesioner, wawancara pribadi, atau wawancara melalui telepon. Keuntungan

---

<sup>48</sup>Ronny Kountur.D.M.S, Metode Penelitian:Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis.Seri Umum No.5., Jakarta PPM,2003.,hal 17-19.

<sup>49</sup> Sanapiah Faisal, *Format-format Penelitian Sosial*, Grafindo Persada, Jakarta,1995, hal 22

penggunaan pendekatan *Cross Sectional* ini adalah tidak perlu menggunakan banyak wawancara dan penggunaan waktu yang sedikit.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data informasi adalah dengan menggunakan metode survei melalui instrumen kuesioner. Survei merupakan penelitian yang mengumpulkan data dari sampel pada suatu populasi atau dari responden atas pertanyaan yang merupakan pengukuran dari variabel yang diteliti serta menguji hipotesa. Dalam penelitian mengajukan pertanyaan tertulis baik dalam bentuk kuesioner. Penelitian tidak memanipulasi kondisi dan situasi penelitian, dan mengajukan beberapa pertanyaan pada sejumlah kecil subyek ( sampel ) penelitian dalam jangka waktu relatif singkat.<sup>50</sup> Teknik survei dipilih sebab penelitian menggunakan analisa kuantitatif, yang memungkinkan sampel yang diambil cenderung besar, dan penekannya tidak berdasarkan individu dalam sampel, namun berdasarkan profil general data statistik yang diambil secara individual.<sup>51</sup> Dalam sebagian besar penelitian, terdapat dua kategori data yang dibutuhkan, yakni data primer dan data sekunder.

**Data primer** adalah data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti yang didapatkan langsung dari objek penelitian untuk memecahkan masalah penelitian. Untuk mendapatkan data ini, penelitian menggunakan metode wawancara berstruktur dalam wawancara berstruktur responden dihadapkan pada pertanyaan-

---

<sup>50</sup> Lawrence W. Neuman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon, hal 30.

<sup>51</sup> Gerald R. Adams dan Jay D. Schaneveldt, *Understanding Research Methods*, 2<sup>nd</sup> Edition, Longman Publishing Group, New York, 1991, hal.110-115

pertanyaan terstruktur yang merupakan pertanyaan yang alternative jawabannya telah ditentukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

**Data sekunder** yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi. Data ini dikumpulkan dan diolah pihak lain, biasanya dalam bentuk publikasi. Peneliti memperoleh data sekunder untuk penelitian ini melalui bahan bacaan baik berupa buku-buku penunjang, internet, artikel majalah, jurnal ilmiah dan hasil –hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai *marketing*, pemasaran jasa, komunikasi pemasaran, *word of mouth*, dan minat beli.

#### 4. Populasi dan Sampel

**Populasi** merujuk pada keseluruhan suatu kelompok yang memiliki karakteristik sejenis. Keseluruhan kelompok atau populasi ini dapat berupa manusia, objek, materi, peristiwa dan seterusnya. Ukuran suatu populasi dapat beragam, mulai dari jumlah yang sangat besar hingga ke jumlah sampel yang spesifik.<sup>52</sup> Populasi sampel dari penelitian ini adalah calon debitur Kredit Mikro Mandiri di Bank Mandiri Hub Jakarta Pulogadung.

**Sampel** didefinisikan sebagai pengelompokan atau kumpulan dari elemen pemilihan sampel atau unit-unit dari populasi yang spesifik. Sampel yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini sebanyak 125 calon debitur Kredit Mikro Mandiri, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, Hub Jakarta Pulogadung. Hair menyarankan, bahwa penelitian dengan faktor analisis harus memiliki observasi

---

<sup>52</sup> Gerald R. Adam dan Jay Schvaneveldt, Op. Cit., hal 177.

sejumlah minimal lima kali variabel yang dianalisa.<sup>53</sup> Terdapat 25 pertanyaan oleh karena itu minimum sampel yang dibutuhkan adalah 125 responden.

Teknik penarikan sampel yang dilakukan adalah nonprobabilita ,karena peneliti tidak dapat menyusun kerangka sampel dengan karakteristik yang telah ditentukan. Kerangka sampel merupakan keseluruhan daftar individu yang menjadi satuan analisis yang berada dalam populasi dan diambil sampelnya. Teknik penarikan sampel purposive ini disebut juga *judgmental sampling* yang digunakan dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel.<sup>54</sup> Sampel yang purposive adalah sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian

Sehingga kriteria yang diharapkan adalah :

1. Calon debitur mendapatkan informasi mengenai kredit mikro mandiri dari keluarga, rekan kerja, teman, tetangga atau informan lainnya.
2. Calon debitur dengan usia 21 tahun – 60 tahun.
3. Calon debitur adalah wirausahawan atau pengusaha.

## 5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala ini berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seorang responden terhadap suatu pernyataan.<sup>55</sup> Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawabannya sangat positifnya terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang

---

<sup>53</sup> Joseph F. Hair, et Al., *Multivariate Data Analysis*, 6<sup>th</sup> Edition (New Jersey:Pearson Prentice Hall,2006), hal 112

<sup>54</sup> Bambang Prasetyo & Lina Miftahul Jannah.*Metode Penelitian Kuantitatif. Teori dan Aplikasi*,PT Raja Grafindo Persada.Jakarta.2007, hal 135

<sup>55</sup>Ibid hal 111.

sangat negatif terletak dibagian kiri garis atau sebaliknya.<sup>56</sup>. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dimiliki seseorang dan data yang diperoleh adalah data Interval.

Perhitungan deskriptif frekuensi ini menggunakan *mean* atau rata – rata jawaban responden. *Mean* dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan. Sebelum analisis *mean* dilakukan terlebih dahulu dibuat suatu batas kelas. Pembuatan batas kelas digunakan untuk memutuskan apakah nilai rata – rata dapat masuk dalam kategori baru<sup>57</sup>. Hasil dari rata – rata kemudian dibagi pada rentang skala berdasarkan rumus berikut :

$$\text{Rentang skala interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Nilai tertinggi}} = \frac{7 - 1}{7} = 0,86$$

Nilai rata – rata (*mean*) dimasukkan ke dalam rentang skala sesuai dengan tabel interval nilai dan interpretasinya sebagai berikut :

---

<sup>56</sup>Sugiyono , *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta: Bandung, 1999, hlm 91.

<sup>57</sup>Durianto Darmadi dan Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2004, hal. 43

**Tabel 2.2**  
**Interpretasi Nilai Mean**

Jawaban Responden	Nilai	Kategori
1.	$1,00 < x \leq 1,86$	Sangat rendah
2.	$1,86 < x \leq 2,72$	Rendah
3.	$2,72 < x \leq 3,58$	Cukup rendah
4.	$3,58 < x \leq 4,44$	Cukup
5.	$4,44 < x \leq 5,30$	Cukup tinggi
6.	$5,30 < x \leq 6,16$	Tinggi
7.	$6,16 < x \leq 7,00$	Sangat tinggi

Sumber : Hasil olahan penulis berdasarkan teori statistik.

Setelah diketahui rentang skala selanjutnya dapat diketahui dimana letak rata – rata penilaian responden melalui penafsiran nilai rata – rata dari jawaban responden terhadap pernyataan.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik regresi linier sederhana dan regresi berganda. Regresi linier sederhana adalah untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas, dimana syarat variabel bebas maupun tergantung harus berskala interval.



## 6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Metode faktor analisis digunakan untuk menguji validitas. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi indikator-indikator variabel penelitian menjadi satu buah variabel dan juga untuk mengukur validitas variabel. Validitas (validity) adalah *the extent to which a scale or set of measures accurately represents the concept of interest*.<sup>58</sup> Validitas digunakan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksud. 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%. Validitas masing-masing indikator peneltian dilakukan denga 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.

Reliabilitas dimaknai sebagai dependability atau consistency, yang artinya keluaran angka-angka yang dihasilkan dari suatu indikator tidak bervariasi karena

---

<sup>58</sup>Joseph F Hair, et. Al., Op. Cit., hlm 137

adanya karakteristik dari proses pengukuran instrumen penelitian itu sendiri.<sup>59</sup> Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dari presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan.

Reliabilitas merupakan metode untuk mengukur kualitas instrumen pengukuran, yaitu apakah data yang diperoleh dari hasil observasi sama jika observasi dilakukan dengan menggunakan alat ukur yang sama pada fenomena yang sama, dalam kurun waktu yang lebih dari satu kali.<sup>60</sup> Penelitian ini akan menggunakan metode konsistensi interval yang memfokuskan pada pengukuran beberapa indikator dari fenomena yang sama dan mengevaluasi konsistensinya. Oleh karena itu pertanyaan akan diberikan pada saat yang sama. Untuk menguji reliabilitas, menggunakan Coefficient Alpha (Croanbach Alfa), yaitu koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Semakin dekat Croanbach Alfa 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup>Neuman, Lawrence M.W. *Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Ally and Bacon. 1997. p 179

<sup>60</sup>Babbie, Earl. *The Practice of Social Research*. 6<sup>th</sup> ed. California: Wadsworth Publishing Company. 1992. p 205

<sup>61</sup>Umar Sekaran, Terjemahan Prj., Kuan Men Yon, *Research Methods for Bussines: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*.,Buku 2 Edisi 4, (Jakarta, salemba 4) 2006, hlm 177