



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

SKRIPSI

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*  
PADA PRODUK KREDIT MIKRO MANDIRI  
PT BANK MANDIRI (PERSERO) TBK  
HUB JAKARTA PULOGADUNG  
TERHADAP MINAT PENGAJUAN KREDIT  
PARA WIRAUSAHAWAN**

oleh

**Fieldha Rosa Yulita Wardhani  
0606056455**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam  
memperoleh gelar  
Sarjana Sosial dalam bidang Ilmu Administrasi

Depok, 2008



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM SARJANA

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fieldha Rosa Yulita Wardhani

NPM : 0606056455

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* PADA KREDIT MIKRO MANDIRI  
PT BANK MANDIRI (PERSERO) TBK, HUB JAKARTA PULOGADUNG  
TERHADAP MINAT PENGAJUAN KREDIT PARA WIRAUSAHAWAN**

benar-benar merupakan hasil karya pribadi dan seluruh sumber yang dikutip  
maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

27 Juni 2008

**Fieldha Rosa Yulita Wardhani**

**0606056455**



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM SARJANA

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fieldha Rosa Yulita Wardhani  
NPM : 0606056455  
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga  
Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth* Pada Produk Kredit Mikro Mandiri  
PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, Hub Jakarta Pulogadung  
Terhadap Minat Pengajuan Kredit Para Wirausahawan

Telah diperiksa oleh Ketua Program Sarjana Ekstensi dan Pembimbing serta dinyatakan layak untuk diajukan ke sidang Skripsi Program Sarjana Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

Ketua Program Sarjana Ekstensi  
Departemen Ilmu Adminitrasi

Drs. Asrori, MA, FLMI  
NIP 130 702 932/A 959 037

Disetujui oleh:

Pembimbing,

Ixora Lunda, S.Sos, MS  
NUP. 09 07 05 0244



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM SARJANA

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fieldha Rosa Yulita Wardhani  
NPM : 0606056455  
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga  
Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth* Pada Produk Kredit Mikro Mandiri  
PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, Hub Jakarta Pulogadung  
Terhadap Minat Pengajuan Kredit Para Wirausahawan

telah dipertahankan di hadapan sidang Penguji Skripsi Program Sarjana  
Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Indonesia, pada Hari Jum'at, Tanggal 27 Juni 2008 dan dinyatakan :

### LULUS

Penguji Skripsi

Ketua Sidang,

Dra. Tutie Hermiati, MSi

NIP 131 414 711

Pembimbing,

Ixora Lundia, S.Sos, MS

NUP 09 07 05 0244

Penguji Ahli,

Dra. Febrina Rosinta, MSi

NIP 131 861 386

Sekretaris Sidang,

Fatimah Muchtar, S.Sos, ME

NUP 09 07 05 0245



UNIVERSITY OF INDONESIA  
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES  
DEPARTMENT OF ADMINISTRATIVE SCIENCE  
UNDERGRADUATE PROGRAM

## ABSTRACT

**FIELDHA ROSA YULITA WARDHANI (0606056455), *THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH ON PRODUCT KREDIT MIKRO MANDIRI PT BANK MANDIRI (PERSERO) TBK, HUB JAKARTA PULOGADUNG TO INTENTION BUSINESS MAN FOR APPLY CREDIT MICRO*,xiv pages + 107 pages + 18 tables + 16 pictures + 34 Bibilographies (1986-2007) + 4 journals + 3 websites + 1 thesis + 7 enclosures**

The bank's success in giving loan is related to promotions and service ecexelent which are given to debtors and debtors to be,promotion is something that must be paid attention by banks because its appropriate promotion will give benefits to the bank and debtors valuable assets which can survive and have ability to get benefits in a long term. From existed marketing tools word of mouth is dominated promotion which support marketing such as product and service marketing have high involvement. One of the bank which offers micro business credit is Bank Mandiri which is famous for its *Kredit Mikro Mandiri* with special cases for debtors to be in PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Hub Jakarta Pulogadung. Debitor who are satisfied with the product and service given will bring benefits for the bank and they will be loyal debtors and can carry out communication through word of mouth (positively) to other debtors to be.

The objective research of PT Bank Mandiri (Persero) Tbk *Kredit Mikro* is to find out how the effect word of mouth spreads to influence the business man submission intention using quantitave approach with literature study and uses research instrument by using questioner which is distributed to 125 business men respondents.

Research with statistic analyze using SPSS for windows 15 in variable word of mouth data analyze consists of 5 dimensions there are Talkers, Topics, Tools, Taking parts, and Tracking and variable intention to buy. Simple regression has been carried out by combining five dimensions becomes variable word of mouth and regression comparing with intention to buy.This research of this result shows that there is high influence of word of mouth on *Kredit Mikro Mandiri* product towards business men submission intention.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan, kepada Allah SWT, karena dengan kehendakNya saya berkesempatan menikmati pahit manisnya kehidupan ini, skripsi ini saya persembahkan kepada berbagai pihak yang menghadirkan banyak sekali dukungan, bantuan, kasih sayang serta doa dari berbagai pihak kepada :

1. Keluargaku, Papa dan Mama tercinta akhirnya fieldha selesai juga Alhamdulillah ini berkat doa yang tak henti-hentinya Papa dan Mama berdoa mulai ini terlahir didunia ini sampai dengan waktu yang entah kapan akan berhenti dan selalu memberikan dukungan moral dan materiiil.
2. Ketiga kakakku, Mbak Ling, Mba Hesti dan Erwin, akhirnya aku juga bisa menyusul kalian dan semoga kita selalu mudah melangkah kedepan dan meraih cita dan cinta. Tislini yang suka aku gangguin malam-malam sewaktu aku begadang. Isye, Mba Ida, Mas Dono, Gun, Ayu Yanti, Hindi, Ayu Eli serta keponakan – keponakan tersayang Lendra, Iqbal, Sheva, Zaki dan si kecil Adam yang selalu memberikan canda tawa di Pondok Gede. Rumah ini terasa lebih penuh keceriaan apabila kita selalu berkumpul bersama.
3. Keluarga besar di Pagar Alam maupun di Malang, Nenek dan Eyang Putri semuanya terima kasih doanya Alhamdulillah akhirnya Fini lulus.
4. Derry, terima kasih untuk semuanya atas doa, kesabaran dan supportnya selalu memberikan kepercayaan kepada penulis untuk selalu berusaha tegar untuk menghadapi apapun yang akan terjadi. Terima kasih semoga jalan ini berakhir dengan apa yang kita harapkan.

5. Mamanya Derry, terima kasih atas bantuannya.
6. Mba Ichay (Ixora Lundia) terima kasih atas bimbingannya dan untuk buku - bukunya yang dipinjamkan. ☺
7. Teman-temanku, Dewi, dari mulai kita kenal awal D III sampai kita sama-sama S1, Alhamdulillah dew, akhirnya kita lulus, remember !!! dew, when there is a will, there is a way ☺. Tuk Enjun, Iyuth, Arien kalian pasti bisa Cai yoo!!! Binus makasih ya, Lulu jangan lupa undangan buat gue, Dodi si nobita, Jenita, Mami, Kemal, Arwan, Dipta, Dedi, Ocha buku gue kapan balik??
8. Tema – teman bimbingan, seperjuangan dengan Mba Ichay. Mba Leli, Beky, Kiki, Andixi, Surya, guys akhirnya kita lulus juga..... Tuk Naomi, Aris Adlizen semangat yah..
9. Mba Chandra terima kasih ats semua pinjaman bukunya berguna semua.
10. Mba Fenny terima kasih atas supportnya untuk menyelesaikan skripsi ini dari mulai memberikan izin aku untuk datang terlambat atau pulang lebih awal ya mba,.. *thanks a lot. You're the best bos, the best leader and the best friend.*
11. Rekan kerja penulis Mba Gina, Andy, dan Pras terima kasih untuk sabar menunggu analisisnya dan walaupun kita suka berdebat tapi tetap kompak kan...
12. Terima kasih juga kepada seluruh pihak yang telah memberikan banyak dukungan bantuan dalam pengerjaan skripsi ini, mohon maaf apabila ada yang terlupa menyebutkan. Skripsi ini adalah bukti persembahan penulis bagi kalian yang telah mendukung selama ini. Terima kasih..

***Fieldha Rosa Yulita Wardhani***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya dan kemudahan maupun kesulitan yang telah diberikan selama penulisan skripsi sehingga skripsi ini selesai pada waktunya.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana strata satu Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Namun demikian penulisan skripsi ini merupakan suatu pelajaran yang sangat berharga yang dapat penulis ambil hikmahnya dan merupakan suatu pengalaman sangat mengagumkan. Berbagai hambatan dan kesulitan dialami oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini. Namun hambatan-hambatan tersebut dapat teratasi dengan adanya bantuan baik material maupun spiritual dari berbagai pihak.

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, selaku Pejabat Dekan FISIP UI.
2. Dr. Asrori, MA, FLMI., selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
3. Drs. M. Azis Muslim, M. Si, selaku Sekretaris Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
4. Drs. Achmad Fauzi, ME., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Ekstensi FISIP UI.
5. Ixora Lundia S.Sos, MS selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan pengarahan dan koreksi untuk penyempurnaan skripsi ini yang



dengan sabar dan tangan terbuka memberikan pikiran, tenaga, menyediakan banyak waktu disela-sela kesibukannya dan memberikan bimbingan yang sangat berarti sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.

6. Dra. Febrina Rosinta, M.Si, selaku Penguji Ahli yang telah memberikan pengarahan dan koreksi untuk penyempurnaan skripsi ini.
7. Dra. Tutie Hermiati, M.Si, selaku Ketua Sidang.
8. Fatimah Muchtar, S.Sos, ME, selaku Sekretaris Sidang.
9. Seluruh Dosen pengajar FISIP UI yang telah berjasa selama masa perkuliahan penulis.
10. Seluruh staff perpustakaan dan Sekretariat FISIP UI yang telah memberikan pelayanan yang terbaik selama penulis ini.
11. Keluargaku, Papa dan Mama tercinta.
12. Fenny A, Micro Mandiri Manager PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.
13. Rekan-rekan kerja saya di Micro Bussiness Unit Jakarta Pulogadung.
14. Kepada teman-teman seperjuangan, seperguruan, dan sebimbingan dan seluruh teman-teman yang membantu penulis dalam proses skripsi ini.

Akhir kata, walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi bahasa maupun isinya, Penulis mengharapkan kritik dan saran terhadap penulisan ini sebagai masukan yang berharga.

Jakarta, Juni 2008

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN -----	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI-----	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI-----	iii
ABSTRAKSI -----	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN -----	v
KATA PENGANTAR -----	vii
DAFTAR ISI -----	ix
DAFTAR TABEL -----	xii
DAFTAR GAMBAR -----	xiii
DAFTAR LAMPIRAN -----	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN -----</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian -----	1
B. Pokok Permasalahan -----	7
C. Tujuan Penelitian -----	11
D. Manfaat Penelitian -----	11
E. Sistematika Penulisan -----	12
<b>BAB II KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN -----</b>	<b>14</b>
A. Tinjauan Pustaka -----	14
B. Kontruksi Model Teoritis-----	17
1. Pemasaran Jasa -----	17
2. Komunikasi Pemasaran -----	20
3. <i>Word of Mouth</i> -----	24
4. Perilaku Konsumen -----	33
5. Minat Beli -----	34
C. Model Analisis -----	37
D. Hipotesis -----	37
E. Operasional Konsep -----	38
F. Metode Penelitian -----	39
1. Pendekatan Penelitian -----	39
2. Jenis/tipe Penelitian -----	40
3. Teknik Pengumpulan Data -----	41
4. Populasi dan Sampel -----	42
5. Teknik Analisis Data -----	43
6. Uji Validitas dan Realibilitas -----	46

<b>BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	<b>48</b>
A. Sejarah dan Perkembangan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk .....	48
B. Dasar Hukum Pendirian, Visi. Dan Misi PT Bank Mandiri (Persero) Tbk .....	52
C. Dasar Hukum Pendirian .....	52
1. Visi .....	52
2. Misi .....	53
D. Logo Perusahaan .....	54
E. Produk dan Jasa .....	56
F. Sekilas Sejarah Divisi Micro & Retail Banking .....	60
<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b> .....	<b>64</b>
A. Pretest, Validitas dan Realibilitas .....	64
1. Pretest .....	64
2. Validitas dan Realibilitas .....	64
B. Profil Responden dan Statistik Deskriptif .....	69
1. Jenis Kelamin .....	69
2. Usia Responden .....	70
3. Pendidikan Terakhir .....	71
4. Telah Memiliki Tabungan di Sebuah Bank .....	73
5. Jenis Bank yang telah di miliki .....	74
6. Lama Menjadi Nasabah Bank Mandiri .....	75
7. Tujuan Kredit Usaha Mikro Mandiri .....	76
8. Permohonan Pengajuan Limit Kredit Usaha Mikro Mandiri .....	77
C. Analisis Data Deskriptif .....	78
1. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Talkers</i> .....	78
2. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Topic</i> .....	82
3. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Tools</i> .....	85
4. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Taking Parts</i> .....	88
5. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Tracking</i> .....	91
6. Analisis Deskriptif Dimensi Minat Beli .....	93
D. Analisis Model Penelitian .....	96
1. Validitas Indikator Pengukuran .....	96
2. Validitas Masing-Masing Variabel Penelitian .....	97
3. Validitas Indikator Penelitian .....	97
4. Reliabilitas Variabel Penelitian .....	99
E. Model Struktural Penelitian .....	100
Analisis Regresi Sederhana ( <i>Simple Regression</i> ) .....	100
F. Implikasi Manajerial .....	103
G. Keterbatasan Penelitian .....	104
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>106</b>
A. Simpulan .....	106
B. Saran .....	106

**DAFTAR PUSTAKA----- 108**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP----- 113**



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan iklan ATL (TV, radio dan cetak) dengan medium <i>Word of Mouth (WOM)</i> -----	8
Tabel 2.1 Operasional Konsep -----	38
Tabel 2.2 Interpretasi Nilai Mean -----	45
Tabel 3.1 Produk dan Jasa-----	56
Tabel 4.1 Validitas Indikator-Indikator <i>Pretest</i> -----	65
Tabel 4.2 Realibilitas Pretest -----	68
Tabel 4.3 Nilai Mean Dimensi <i>Talkers</i> -----	78
Tabel 4.4 Nilai Mean Dimensi <i>Topics</i> -----	82
Tabel 4.5 Nilai Mean Dimensi <i>Tools</i> -----	85
Tabel 4.6 Nilai Mean Dimensi <i>Taking Parts</i> -----	88
Tabel 4.7 Nilai Mean Dimensi <i>Tracking</i> -----	91
Tabel 4.8 Nilai Mean Minat Beli -----	93
Tabel 4.9 Nilai KMO MSA, Bartlett's Test of Sphericity dan Total Variance Expained -----	96
Tabel 4.10 Validitas Indikator - Indikator-----	98
Tabel 4.11 Reliabilitas -----	100
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli -----	100
Tabel 4.13 Anova -----	101
Tabel 4.14 Coefficient -----	101

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Perkembangan Contribution margin SBU Th.2006-2007 -----	9
Gambar 1.2 Pencapaian Th.2007 Penyaluran Kredit-----	10
Gambar 2.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa -----	19
Gambar 2.2 Unsur-Unsur Dalam Proses Komunikasi-----	21
Gambar 2.3 Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian -----	34
Gambar 2.4 Model Analisis Penelitian -----	37
Gambar 3.1 Road Map Menuju Regional Champion Bank -----	51
Gambar 3.2 Logo Perusahaan -----	54
Gambar 4.1 Komposisi Jenis Kelamin -----	69
Gambar 4.2 Komposisi Usia -----	70
Gambar 4.3 Komposisi Tingkat Pendidikan -----	71
Gambar 4.4 Komposisi Telah Memiliki Tabungan -----	73
Gambar 4.5 Komposisi Jenis Bank -----	74
Gambar 4.6 Komposisi Lama Menjadi Nasabah Bank Mandiri -----	75
Gambar 4.7 Komposisi Tujuan Kredit Usaha Mikro -----	76
Gambar 4.8 Komposisi Permohonan Pengajuan Limit Kredit-----	77

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian -----	114
Lampiran 2. Hasil Pengolahan Factor Analisis dan Analisis Reliabilitas Cronbach Alpha Pretest -----	120
Lampiran 3. Tampilan Frekuensi Responden -----	132
Lampiran 4. Hasil Pengolahan Factor Analisis dan Analisis Reliabilitas Cronbach Alpha -----	135
Lampiran 5. Nilai Mean -----	147
Lampiran 6. Analisis Regresi Linear Sederhana Model Penelitian -----	159
Lampiran 7 Struktur Organisasi Perusahaan -----	161

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi telah membawa dampak persaingan yang semakin ketat dalam industri – industri usaha di Indonesia. Hal ini memberikan pengaruh pula kepada industri perbankan di Indonesia. Industri perbankan di Indonesia saat ini sedang giat-giatnya bersaing di dalam memperebutkan pangsa pasar yang luas bagi dunia ekonomi Indonesia. Bank adalah sebuah tempat di mana uang disimpan dan dipinjamkan. Bank menjadi tempat bagi perusahaan, badan pemerintah maupun perorangan untuk menyimpan dana dan melalui kegiatan perkreditan serta berbagai jasa yang diberikan, bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua sektor perekonomian.

Fungsi utama bank adalah menghimpun dana dan menyalurkan dana. Hal ini sesuai dengan pengertian bank menurut UU-RI No. 10/1998 tentang perbankan, bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Thomas Suyatno, dkk, Kelembagaan Perbankan, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama, 1999, hal 1.



Adapun beragamnya produk perbankan yang ditawarkan di masyarakat seperti tabungan, deposito, giro, pinjaman (kredit), safe deposit box dan lain-lainnya. Salah satunya produk bank seperti pemberian kredit pada saat ini sedang marak-maraknya dilakukan di industri perbankan Indonesia. Menurut masyarakat luas kredit adalah suatu pemberian pinjaman dengan syarat pembayaran jangka waktu tertentu dan syarat lainnya. Kredit perbankan dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria tertentu yaitu dari jangka waktu penggunaan, sifat penggunaan dan tujuan penggunaan. Menurut Data International Finance Corporation menunjukkan, peran mikro dalam struktur usaha menengah-kecil-mikro di Indonesia saat ini menempati peringkat pertama di kawasan regional. Hal ini membuktikan segmen mikro mempunyai potensi daya saing untuk pengembangan pasar baru dan sumber inovasi bagi perbankan Indonesia.<sup>2</sup> Saat ini kredit yang sangat gencar ditawarkan adalah pemberian kredit untuk usaha-usaha menengah kebawah atau sering disebut UMKM (Usaha Menengah Kecil Mikro) dengan adanya persaingan ini maka para perbankan melakukan promosi-promosi demi merebut pangsa pasar yang luas. Pemberian kredit ini khususnya diperuntukan untuk para wirausahawan, wirausaha adalah jenis usaha mandiri yang didirikan oleh seorang wirausahawan atau pengusaha dimana pemberian kredit tersebut untuk membantu para wirausahawan yang ingin membangun usahanya lebih meningkat atau maju.

Usaha pada segmen mikro memang menarik bagi masyarakat Indonesia saat ini, dikarenakan semakin sempitnya lapangan pekerjaan saat ini membuat masyarakat Indonesia berani untuk mengambil resiko dengan berusaha kecil –

---

<sup>2</sup> M.Arief Arianto, Strategi Bisnis Mikro Melalui Pendekatan Kultur, Majalah Mandiri, Edisi 203, Tahun VIII, 05 Februari 2007, hal 22

kecilan dengan modal yang terbatas pula, bila dilihat kompetisi di pasar perekonomian Indonesia saat ini memang usaha skala mikro sedang menjadi perhatian. Indonesia pun harus mampu menciptakan iklim usaha yang kondusif sehingga daya saing Indonesia meningkat. Dalam iklim usaha yang kondusif, keberhasilan usaha semata-mata dipengaruhi oleh kemampuan pengusaha untuk bersaing dengan pengusaha lain dalam memanfaatkan peluang, adapun jenis-jenis usaha mikro seperti toko kelontongan, pedagang sayur mayur di pasar-pasar tradisional, pedagang voucher handphone maupun aksesorisnya, usaha jasa dalam bentuk kontrakan atau kost-kostan, usaha pedagang hewan ( ayam, kambing, bebek), pedagang minyak tanah, konveksi pakaian, konveksi tas, toko bahan bangunan (material) dan lain-lainnya.

Salah satu yang menawarkan kredit usaha mikro tersebut adalah Bank Mandiri dengan produknya Kredit Mikro Mandiri. Kredit Mikro Mandiri adalah salah satu produk dari Bank Mandiri yang dihadirkan sebagai salah satu solusi yang memberikan kemudahan dan keringanan bagi para wirausahawan maupun perorangan yang membutuhkan pinjaman dana untuk menambah modal kerja usaha, modal investasi maupun penggunaan konsumtif. Bank Mandiri memberikan kemudahan dalam persyaratan pemberian kredit kepada para wirausahawan, sehingga dengan kemudahan persyaratan tersebut akan menarik minat para wirausahawan untuk menggunakan produk tersebut.

Dari lihat dari sisi produknya, Bank Mandiri memiliki dua produk kredit mikro mandiri yakni salah satu produk kreditnya yaitu Kredit Usaha Mikro Mandiri berupa Kredit Investasi (KI) dan Kredit Modal Kerja (KMK) untuk pengembangan usaha

produktif skala mikro serta Kredit Serbaguna Mikro Mandiri untuk Konsumtif. Fasilitas pembiayaan ini dapat diberikan kepada semua pemilik usaha mikro dan usaha rumah tangga baik berbentuk perusahaan, kelompok usaha, dan perorangan (seperti pedagang, petani, peternak, dan nelayan).

Berhasilnya bank yang memberikan kredit tidak lepas dari promosi-promosi yang dilakukan serta upaya pelayanan prima bank kepada para debiturnya maupun calon debiturnya. Promosi merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan oleh pihak bank karena dengan adanya promosi yang tepat akan memberikan suatu keuntungan yang diharapkan oleh pihak bank serta debitur merupakan asset berharga bagi pihak bank untuk dapat bertahan dan memiliki kemampuan untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang.

Dari beberapa alat komunikasi pemasaran yang ada, bentuk *word of mouth* merupakan alat promosi yang dominan dalam menunjang pemasaran seperti pemasaran suatu produk atau jasa yang mempunyai resiko tinggi selain dari alat promosi lainnya. Seperti halnya dengan perusahaan jasa pada umumnya, calon konsumen jasa umumnya akan lebih percaya terhadap cerita atas pengalaman orang telah menjadi konsumen suatu perusahaan jasa dibandingkan slogan yang disampaikan melalui iklan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran jasa, seperti pemasaran kredit akan lebih bermanfaat bila dilakukan melalui *word of mouth*, artinya bank harus memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap debitur agar si debitur menceritakan kepuasan yang dialaminya tersebut kepada rekan dan keluarganya. Debitur yang merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan akan membawa keuntungan bagi pihak bank, yaitu menjadi debitur yang

setia dan bisa melakukan komunikasi berupa *word of mouth (WOM)* positif pada orang lain yang berpotensi besar menjadi pelanggan baru bagi perusahaan. *WOM* terbentuk didalam *invisible network* jaringan yang tidak secara nyata terlihat yakni jaringan informasi antara individu yang menghubungkan konsumen yang satu dengan yang lainnya<sup>3</sup>. Debitur yang telah menggunakan produk tersebut dapat menjadi alat promosi efektif untuk mempengaruhi prospek (calon debitur) yang lain. Banyak studi yang menyatakan bahwa *WOM* positif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli dan membantu meningkatkan citra yang positif terhadap merek dan perusahaannya serta promosi berupa *WOM* yang positif akan mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan aktivitas atau tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa. *Word of mouth* yang positif dapat bertindak sebagai agen penjualan yang handal dan sangat dipercaya sebaliknya *word of mouth* yang negatif dapat sangat merugikan suatu perusahaan. *Word of mouth* adalah suatu komentar positif atau negatif tentang suatu jasa yang disebarkan seseorang (biasanya pelanggan dulu atau sekarang) kepada orang lain.<sup>4</sup> *WOM* atau pemasaran dari mulut ke mulut, biasa disebut desas-desus (*buzz*) atau dalam bahasa jawa disebut getok tular. *Word of mouth* juga efektif untuk mempengaruhi seseorang karena informasi yang diberikan oleh individu lainnya biasanya dianggap jujur, tidak bias yaitu seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari kenalan-kenalannya dibandingkan dengan informasi yang dipasang di media.

---

<sup>3</sup> Emanuel Rosen, *The Anatomy of Buzz: How To Create WOM Marketing* (New York:Curenncy-Doubleday, 2000) hal 12

<sup>4</sup> Christopher Lovelock, Lauren Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Indeks.2005 hal 274

Dua manfaat utama dari pengembangan rujukan atau sumber dari mulut ke mulut adalah :

1. Sumber dari mulut ke mulut menyakinkan : Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis Anda.

2. Sumber dari mulut ke mulut berbiaya rendah : Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis tersebut biaya yang relatif rendah. Bisnis tersebut mungkin membalasnya dengan merujuk pada bisnis kepada orang yang merujuk tersebut, atau dengan memberikan kepada orang yang merujuk tersebut layanan atau diskon yang lebih tinggi, atau dengan menawarkan hadiah kecil.<sup>5</sup>

Suatu pengaruh *WOM* kepada calon debitur dapat mempengaruhi mereka untuk berkeinginan atau minat terhadap produk yang ditawarkan tersebut dengan mencari informasi tambahan yang lebih jelas akan keberadaan suatu produk. Pada awalnya seseorang yang membutuhkan suatu produk atau jasa telah memiliki kesadaran untuk mengkonsumsi suatu produk tersebut sehingga ia akan mencari informasi tentang keberadaan, fungsi akan suatu produk minat untuk memenuhi kebutuhan akan produk atau jasa tersebut tetapi dengan adanya fenomena *WOM* positif suatu minat yang telah timbul tadi akan lebih menjadi besar dimana pada awalnya seseorang tersebut hanya sebatas mempunyai keinginan (minat) akan menjadikan suatu pengambilan keputusan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut melainkan adanya fenomena *WOM* negatif akan membuat suatu minat seseorang

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Jakarta: Indeks, 2005, hal 261

tersebut menjadi hilang. Begitu kesadaran itu terpatri di benak para nasabah/debitur atau calon debitur, maka minat untuk memahami lebih banyak (tentang produk tersebut) umumnya akan mengikutinya, jika produk yang ditawarkan itu memang relevan dengan kebutuhan debitur atau calon debitur.<sup>6</sup>

## **B. Permasalahan**

Berdasarkan pengamatan peneliti, banyak debitur mendapatkan informasi mengenai keberadaan produk Kredit Mikro Mandiri dari berbagai sumber informasi yaitu penawaran door to door atau personal selling yang dilakukan oleh para sales marketing mikro Bank Mandiri, pembagian brosur, iklan di radio serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), biasanya kebanyakan dari debitur memberikan keterangan dari mana mereka mendapatkan informasi tentang Kredit Mikro Mandiri yaitu dari orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, rekan-rekan atau relasi, sehingga apabila mereka telah memiliki keyakinan terhadap informasi atau saran tersebut, biasanya mereka akan bertindak berdasarkan rujukan tadi.

Majalah *Marketing Mix* edisi 11 April-10 Mei 2007 yang ditulis oleh Harry Puspito, Direktur Pengelola MRI, *Marketing Research Indonesia*, tentang kalahnya pengaruh iklan ATL (TV, radio dan cetak) dibanding medium *Word of Mouth (WOM)*, pada September 2006, *Marketing Research Indonesia (MRI)* melakukan riset dengan melibatkan 202 responden laki-laki dan perempuan, di Jakarta. Pertanyaan yang diajukan adalah, media apa yang menjadi sumber terbaik untuk mendapatkan informasi berbagai kategori mulai restoran, kafe, mobil baru, komputer, produk

---

<sup>6</sup> Setyo Soedrajat. Bank Marketing II (Manajemen Pemasaran Jasa Bank II),. Info Bank. Cet I, PT Ikral Mandiriabadi, Jakarta, 1994., hal 95

perbankan, asuransi, rumah sakit, makanan, hingga produk rumah tangga dengan hasil penelitian tersebut nyata bukan iklan televisi yang menjadi sumber informasi terbaik dan memberi pengaruh terbesar dalam pengambilan keputusan, melainkan *word of mouth (WOM)*.<sup>7</sup>

Tabel 1.1

Perbandingan iklan ATL (TV, radio dan cetak) dengan medium *Word of Mouth (WOM)*

	Resto	Cafe	Mobil Baru	Komputer	Perbankan	Asuransi	Rs	Kosmetik	Makanan	Pro RT
Total	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
Word Of Mouth	84	43	24	24	56	30	97	50	52	60
Above The Line	10	11	56	25	35	15	1	32	48	35
Others	1	0	0	6	1	2	-	-	-	-
Non/DK	4	46	19	44	7	53	2	19		5

Sumber : Majalah Marketing Mix edisi 11 April-10 Mei 2007 yang ditulis oleh Harry Puspito, Direktur Pengelola MRI, *Marketing Research Indonesia*, tentang kalahnya pengaruh iklan ATL (TV, radio dan cetak) dibanding medium *Word of Mouth (WOM)*.

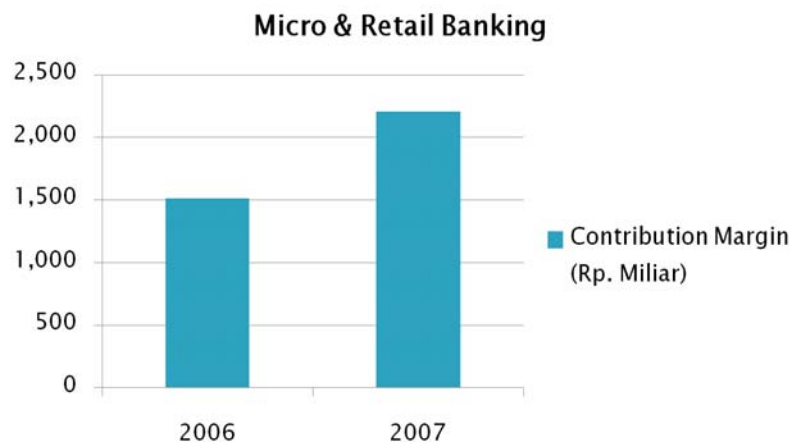
Masyarakat Indonesia pada umumnya cenderung lebih mempercayai testimonial orang atau peer group, dari beberapa penelitian diketahui bahwa pengaruh *WOM* lebih besar daripada iklan untuk suatu produk yang baru ataupun produk yang unik. Ini mungkin disebabkan karena pengetahuan konsumen tentang produk baru ataupun produk yang unik masih sangat terbatas dan mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut sangatlah beresiko. Oleh karenanya, mereka akan menunggu penilaian dari orang yang telah menggunakannya. *WOM* juga memiliki arti yang penting karena banyak konsumen yang tidak suka mengambil resiko membeli atau mengkonsumsi produk yang memiliki resiko besar. Selain

<sup>7</sup> <http://www.virus-communications.com/blog/wp-content/uploads/2007/05/riset-mix.jpg> di unduh minggu,23 Maret 2008, pukul 14.00 wib

produk atau jasa baru, jenis produk ini adalah *high involvement product* atau *service* yang *intangible*.<sup>8</sup> Maksudnya, konsumen akan cenderung menggunakan *word of mouth* ketika mengkonsumsi atau menggunakan barang yang membutuhkan pertimbangan yang banyak untuk mengkonsumsinya.

Sehingga bertitik dari hal tersebut maka permasalahan yang akan diangkat oleh peneliti dalam skripsi ini mengenai Pengaruh *Word Of Mouth* Pada Produk Kredit Mikro Mandiri PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, Hub Jakarta Pulogadung Terhadap Minat Pengajuan Kredit Para Wirausahawan. Peneliti melakukan penelitian di Bank Mandiri karena produk Kredit ini terbilang baru dan telah memberikan kontribusi margin yang meningkat dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2007 adapun terlihat pada :

Gambar 1.1  
Perkembangan Contribution Margin SBU  
Th. 2006 – 2007  
Bank Mandiri



Sumber : Laporan Tahunan 2007 Bank Mandiri

<sup>8</sup> Emanuel Rosen, *The Anatomy of Buzz*: Op. Cit hal 25



Gambar 1.2  
Pencapaian Th.2007



Sumber : Laporan Tahunan 2007 Bank Mandiri

Hub Jakarta Pulogadung adalah salah satu unit mikro diantara 200 unit mikro yang telah ada serta ketertarikan peneliti untuk meneliti Usaha Kecil Menengah Mikro khususnya mikro karena dari 137 bank umum yang masih beroperasi di Indonesia pada saat ini, sebagian besar berfokus pada pemberian kredit kepada usaha kecil hingga menengah, beberapa keunggulan Unit Kredit Mikro adalah resistensi dapat bertahan dalam gejolak krisis ekonomi dan merupakan penyedia lapangan kerja cukup besar di Indonesia<sup>9</sup> serta ketertarikan akan media *word of mouth* yaitu pengaruh *word of mouth* dalam produk perbankan seperti produk kredit dapat mempengaruhi minat seseorang untuk mengkonsumsinya seperti yang telah

<sup>9</sup> Soetanto Hadinoto & Djoko Retnadi. Micro Credit Challenge .Cara Efektif Mengatasi Kemiskinan & Pengangguran di Indonesia. PT Elek Media Komputindo, Kelompok Kompas. Gramedia. Jkt. 2007 hal. 346-347

dijelaskan sebelumnya tentang kalahnya pengaruh iklan ATL (TV, radio dan cetak) dibanding media *word of mouth* yaitu salah satunya produk perbankan.

Adapun penelitian ini mempunyai rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan :

- Bagaimana pengaruh *word of mouth* pada produk Kredit Mikro Mandiri PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, Hub Jakarta Pulogadung terhadap minat pengajuan kredit para wirausahawan ?.

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari pokok permasalahan yang telah dirumuskan maka secara umum penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengukur pengaruh *word of mouth* pada produk Kredit Mikro Mandiri PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, Hub Jakarta Pulogadung terhadap minat pengajuan kredit para wirausahawan.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Penelitian (Akademis dan Praktis)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia pemasaran baik secara akademik, dan praktis, Signifikansi penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut :

- Secara Akademis

Kegiatan penelitian ini menjadi sarana bagi proses pembelajaran dan pengembangan ilmu di bidang administrasi niaga khususnya pemasaran. Disamping itu, dapat pula sebagai referensi akademis dan bahan bagi pihak yang

berminat untuk membahas masalah lebih lanjut terutama dalam pembahasan mengenai *word of mouth* terhadap minat pengajuan kredit para wirausahawan.

- Secara Praktis

Penelitian ini sebagai penerapan dari ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan dan membandingkan dengan kondisi di dunia pemasaran. Dari penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan wawasan dan pengetahuan masalah *word of mouth*, perilaku konsumen, serta memberikan masukan bagi perusahaan mengenai konsep promosi dan perilaku konsumen, dan juga kaitannya dengan produk atau jasa yang dimiliki bagi masyarakat.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk pembahasannya, penelitian ini disusun berdasarkan sistematika ke dalam beberapa bab dengan penjelasan sebagai berikut :

#### **BAB I           PENDAHULUAN**

Bab ini akan dibahas mengenai Latar Belakang Permasalahan, Permasalahan, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

#### **BAB II           KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan penjelasan mengenai teori yang digunakan sebagai kerangka acuan berfikir peneliti dalam melakukan penelitian. Meliputi Teori *word of mouth* dan minat beli. Metode penelitian secara keseluruhan juga akan dibahas pada bab ini seperti pendekatan

penelitian, tipe penelitian, teknik pengumpulan data, populasi, teknik penarikan sampel, teknik pengolahan analisis data dan uji validitas & realibilitas.

### **BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

Bab ini akan membahas pembahasan hasil penelitian; berisi mengenai gambaran umum objek penelitian mengenai gambaran umum PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

### **BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN**

Bab ini akan menyajikan hasil pengumpulan dan pengolahan data lapangan pengaruh *word of mouth* pada produk Kredit Mikro Mandiri PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, Hub Jakarta Pulogadung terhadap minat pengajuan kredit para wirausahawan dan keterbatasan penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan pembahasan bab-bab sebelumnya dan saan-saran yang bersifat membangun dari peneliti.

## 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

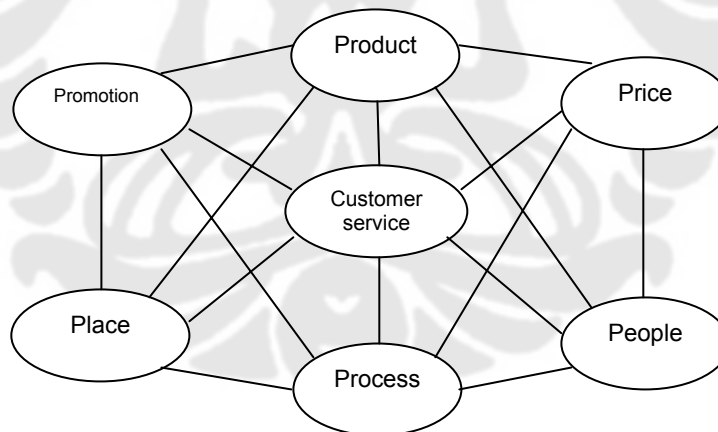
---

<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*.

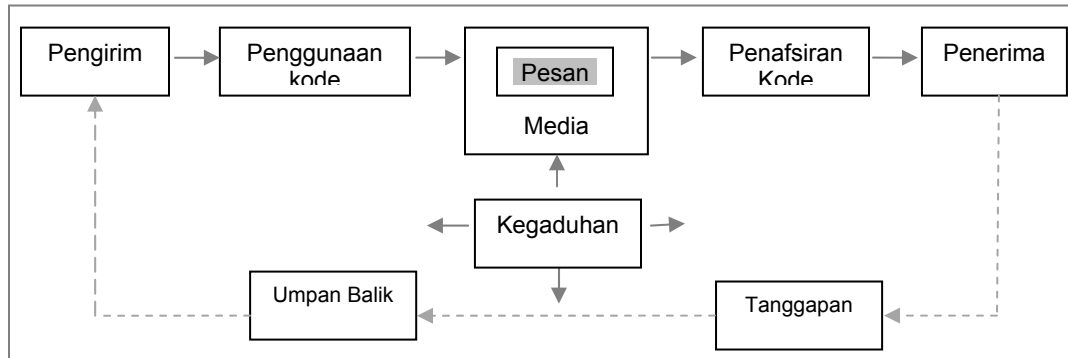
Komunikasi adalah perangkat unik yang digunakan oleh pemasar dalam usaha membujuk konsumen sesuai dengan keinginannya. Bahkan menurut Dale S. Beach, komunikasi berfungsi untuk mendorong dan mengarahkan manusia untuk melakukan sesuatu, dan komunikasi membantu membentuk sikap dan menanamkan kepercayaan 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** (komunikasi) komunikasi pemasaran formal cenderung menjadi calon atau pelanggan yang dibidik (yaitu, anggota audien yang dibidik pemasar). *Audiens* perantara dan yang tidak diharapkan juga mungkin menerima komunikasi para pemasar. Audien 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 komunikasi 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

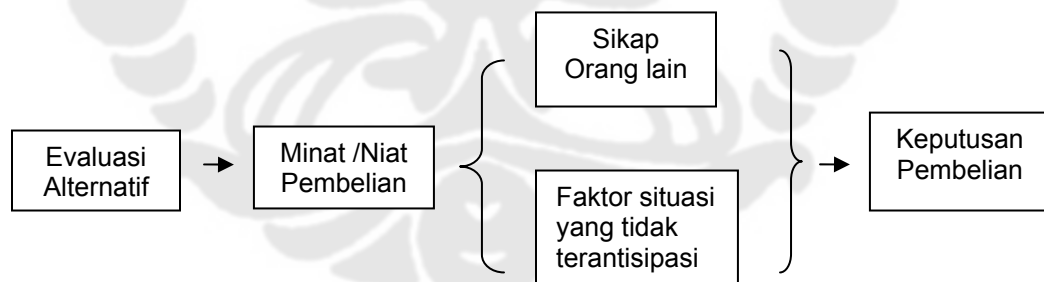


## 5. Minat Beli

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 pewawancara 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

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

##### **A. Sejarah dan Perkembangan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk**

Bank Mandiri berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998 sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank milik Pemerintah yaitu, Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia, bergabung menjadi Bank Mandiri. Sejarah keempat Bank tersebut dapat ditelusuri lebih dari 140 tahun yang lalu. Keempat Bank tersebut telah turut membentuk riwayat perkembangan dunia perbankan di Indonesia. Proses panjang pendirian Bank Bumi Daya bermula dari nasionalisasi sebuah perusahaan Belanda De Nationale Handelsbank NV, menjadi Bank Umum Negara pada tahun 1959. Pada tahun 1964, Chartered Bank (sebelumnya adalah bank milik Inggris) juga dinasionalisasi, dan Bank Umum Negara diberi hak untuk melanjutkan operasi bank tersebut. Pada tahun 1965, Bank Umum Negara digabungkan ke dalam Bank Negara Indonesia dan berganti nama menjadi Bank Negara Indonesia Unit IV. Kemudian pada tahun 1968, Bank Negara Indonesia Unit IV beralih menjadi Bank Bumi Daya.

Bank Dagang Negara merupakan salah satu Bank tertua di Indonesia. Sebelumnya Bank Dagang Negara dikenal sebagai Nederlandsch Indische Escompto Maatschappij yang didirikan di Batavia (Jakarta) pada tahun 1857. Pada

tahun 1949 namanya berubah menjadi Escomptobank NV. Selanjutnya, pada tahun 1960 Escomptobank dinasionalisasi dan berubah nama menjadi Bank Dagang Negara, sebuah Bank pemerintah yang membiayai sektor industri dan pertambangan.

Bank Bumi Daya didirikan melalui suatu proses panjang yang bermula dari nasionalisasi sebuah perusahaan Belanda De Nationale Handelsbank NV, menjadi Bank Umum Negara pada tahun 1959. Pada tahun 1964, Chartered Bank (sebelumnya adalah Bank milik Inggris) juga dinasionalisasi, dan Bank Umum Negara diberi hak untuk melanjutkan operasi Bank tersebut. Pada tahun 1965, bank umum negara digabungkan ke dalam Bank Negara Indonesia dan berganti nama menjadi Bank Negara Indonesia Unit IV beralih menjadi Bank Bumi Daya.

Sejarah Bank Ekspor Impor Indonesia (Bank Exim) berawal dari perusahaan dagang Belanda N.V.Nederlandsche Handels Maatschappij yang didirikan pada tahun 1842 dan mengembangkan kegiatannya di sektor perbankan pada tahun 1870. Pemerintah Indonesia menasionalisasi perusahaan ini pada tahun 1960, dan selanjutnya pada tahun 1965 perusahaan ini digabung dengan Bank Negara Indonesia menjadi Bank Negara Indonesia Unit II. Pada tahun 1968 Bank Negara Indonesia Unit II dipecah menjadi dua unit, salah satunya adalah Bank Negara Indonesia Unit II Divisi Ekspor – Impor, yang akhirnya menjadi Bank Exim, bank Pemerintah yang membiayai kegiatan ekspor dan impor.

Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo) berawal dari Bank Industri Negara (BIN), sebuah Bank Industri yang didirikan pada tahun 1951. Misi Bank Industri Negara adalah mendukung pengembangan sektor – sektor ekonomi tertentu,



khususnya perkebunan, industri, dan pertambangan. Bapindo dibentuk sebagai bank milik negara pada tahun 1960 dan BIN kemudian digabung dengan Bank Bapindo. Pada tahun 1970, Bapindo ditugaskan untuk membantu pembangunan nasional melalui pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang pada sektor manufaktur, transportasi dan pariwisata.

Setelah selesainya proses merger, Bank Mandiri kemudian memulai proses konsolidasi. Di antaranya kami menutup 194 kantor cabang yang saling tumpang tindih dan mengurangi jumlah pegawai dari 26.000 menjadi 17.620. Selanjutnya diikuti dengan peluncuran *single brand* di seluruh jaringan melalui iklan dan promosi. Salah satu pencapaian penting adalah penggantian secara menyeluruh platform teknologi kami. Bank Mandiri mewarisi sembilan sistem perbankan dari keempat *legacy bank*. Setelah investasi awal untuk konsolidasi sistem yang berbeda tersebut, kami mulai melaksanakan program penggantian platform yang berlangsung selama tiga tahun dengan investasi USD 200 juta, di mana program pengganti tersebut difokuskan untuk kegiatan *consumer banking*.

Pada saat ini, infrastruktur teknologi informasi Bank Mandiri sudah mampu memfasilitasi *straightthrough processing* dan *interface* yang seragam untuk nasabah. Nasabah corporate merupakan penggerak utama perekonomian Indonesia. Berdasarkan sektor usaha, nasabah bergerak di bidang usaha yang sangat beragam khususnya makanan dan minuman, pertanian, konstruksi, kimia dan tekstil. Persetujuan kredit dan pengawasan dilaksanakan dengan prinsip *'four eyes,'* dimana persetujuan kredit dipisahkan dari kegiatan pemasaran dan *business unit* kami. Bank Mandiri juga berhasil mencetak kemajuan yang signifikan dalam

melayani Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dan nasabah ritel. Pada bulan Desember 1999, jumlah kredit kepada nasabah corporate sebesar 87% dari total kredit. Pada 31 Desember 2006, jumlah kredit kepada nasabah corporate mencakup 49,01% dari total kredit, porsi kredit kepada nasabah UKM dan mikro sebesar 39,45%, sedangkan kredit kepada nasabah consumer sebesar 11,54%.

**Gambar 3.1**

*Road Map Menuju Regional Champion Bank*



Sejak didirikan, Bank Mandiri terus bertekad untuk membentuk tim manajemen yang handal dan profesional serta bekerja berdasarkan prinsip-prinsip *good corporate governance*, pengawasan dan kepatuhan yang sesuai standar internasional. Bank Mandiri disupervisi oleh Komisaris yang terdiri dari orang-orang

yang menonjol di komunitas keuangan yang ditunjuk oleh pemegang saham termasuk Menteri Negara BUMN. Tingkatan tertinggi dari manajemen eksekutif adalah Direksi, yang diketuai oleh Direktur Utama. Direksi kami terdiri dari para bankir yang berasal dari *legacy bank* dan juga para banker profesional dari bank lain. Sebagai bagian dari penerapan *good corporate governance*, Bank Mandiri membentuk *Compliance Group*, *Internal Audit* dan *Corporate Secretary*, dan juga dari waktu ke waktu diperiksa oleh Bank Indonesia dan Badan Pemeriksa Keuangan (BPK), serta diaudit setiap tahunnya oleh Auditor Independen. Pada saat ini, berkat kerja keras lebih dari 21.000 karyawan yang tersebar di 924 kantor cabang dalam negeri dan 5 cabang luar negeri termasuk perwakilannya dan didukung oleh anak perusahaan yang bergerak di bidang *investment banking*, perbankan syariah serta *bancassurance*, Bank Mandiri menyediakan solusi keuangan yang menyeluruh bagi perusahaan swasta maupun milik Negara, komersial, usaha kecil dan mikro serta nasabah consumer.<sup>62</sup>

## **B. Dasar Hukum Pendirian, Visi dan Misi PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.**

### **1. Dasar Hukum Pendirian**

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, didirikan berdasarkan Akte Notaris Sutjipto, SH No. 10 tanggal 2 Oktober 1998 yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI dan diumumkan dalam Berita Negara RI No. 97 tanggal 4 Desember 1998 Tambahan No.6859 beserta perubahannya hingga terkini.

### **2. Visi**

Visi Bank Mandiri adalah sebagai bank terpercaya dan terpilih menjadi :

---

<sup>62</sup> Laporan Tahunan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk , tahun 2006, hal 3

- a. Bank yang menguasai pangsa pasar di semua segmen bisnis yang menguntungkan di Indonesia (Dominant Multi Specialist Bank).
- b. Bank yang dikenal secara luas sebagai perusahaan public terkemuka (blue chip company) di Asia Tenggara (Regional Champion Bank)

### 3. Misi Bank Mandiri :

- a. Berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasar.
- b. Mengembangkan sumber daya manusia profesional.
- c. Memberi keuntungan yang maksimal bagi stakeholder.
- d. Melaksanakan manajemen terbuka.
- e. Peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan.<sup>63</sup>

Dengan kinerja keuangan yang semakin membaik dan keberhasilan berbagai program transformasi bisnis dalam beberapa tahun terakhir, Bank Mandiri bertekad untuk memasuki tahapan strategis menjadi salah satu bank terkemuka di kawasan regional Asia Tenggara (*Regional Champion Bank*). Visi strategis tersebut diawali dengan tahapan mengembangkan kekuatan di semua segmen nasabah untuk menjadi universal bank yang mendominasi pasar perbankan domestik (*Domestic Power House*), dengan fokus pada pertumbuhan segmen *consumer* dan *commercial*. Dengan menguasai pasar Indonesia sebagai *fastest growing market* di Asia Tenggara, Bank Mandiri berada dalam posisi lebih menguntungkan dibanding pesaing pesaing regional.

---

<sup>63</sup> Kebijakan Perkreditan Bank Mandiri (KPBM), tahun 2007, hal 1

Perkreditan masih merupakan salah satu kegiatan utama bank sebagai lembaga intermediasi keuangan. Dalam kondisi persaingan yang sangat kompetitif, bank dituntut lebih proaktif untuk meraih peluang bisnis dengan tetap berpedoman pada prinsip kehati-hatian (*prudential banking*).

### C. Logo Perusahaan

Logo baru Bank Mandiri (tanpa kata bank) sejalan dengan kebijakan Bank Indonesia ke depan yang akan mengizinkan Bank untuk menjual produk-produk non-bank seperti Reksadana, Bank Insurance dll, serta sejalan dengan rencana Bank Mandiri memiliki anak perusahaan non bank.

**Gambar 3.2**  
**Logo Perusahaan**



**mandiri** Bentuk Logo dengan huruf kecil

**Melambangkan sikap ramah dan rendah hati.**

- Ramah terhadap semua segmen bisnis yang dimasuki, menunjukkan keinginan yang besar untuk melayani dengan rendah hati (*Customer Focus*)

**Warna Huruf Biru Tua.**

- Biru melambangkan rasa nyaman, tenang, menyejukan, warna ini umumnya digunakan pada industry jasa.
- Warisan leluhur, stabilitas (*Command*, memimpin) dan serius (*Respect*) serta tahan uji (*Reliable*).

- Dasar pondasi yang kuat, berhubungan dengan kesetiaan, hal yang dapat dipercaya, kehormatan yang tinggi (*Trust, Integrity*)
- Simbol dari spesialis (*Professionalism*)



### **Bentuk Gelombang Emas Cair**

**Gelombang emas cair sebagai simbol dari kekayaan financial di Asia.**

- Lengkungan emas sebagai metamorfosa dari sifat *agile, progresif*, pandangan kedepan, (*excellence*), fleksibilitas serta ketangguhan atas segala kemungkinan yang akan datang.

### **Warna Kuning Emas (Kuning kearah orange)**

- Warna logam mulia (emas) menunjukkan keagungan, kemuliaan, kemakmuran, kekayaan.
- Menjadikan kita merasa tajam perhatiannya (warna yang menarik perhatian orang), aktif, kreatif, dan meriah, warna spiritual dan melambangkan hal yang luar biasa.
- Warna yang ramah, menyenangkan dan nyaman.
- Warna yang diterima sebagai warna yang riang, membuat perasaan Anda bahwa masa depan lebih baik, cemerlang dan menyala-nyala.

#### D. Produk dan Jasa

**Tabel 3.1**  
**Produk dan Jasa**

<b>CORPORATE</b>		
<b>Kredit</b>	<b>Sindikasi</b>	<b>Treasury</b>
Kredit Modal Kerja Kredit Investasi	Arranger Facility Agent	Cash Transaction/Foreign Currency Trading Derivative transactions
Jaminan Tunai	Security Agent Escrow Agent Revolving Underwriting Facility	Foreign Exchange Transaction Service (Forward, Swap, Option) - Interest Rate Transaction (Interest Rate Swap, Interest Rate Floor, Interest Rate Cap) Forex Line
<b>COMERCIAL</b>		
<b>Kredit</b>	<b>Cash Management Services</b>	<b>Trade Services</b>
Kredit Modal Kerja	Immediate Cash	Ekspor
Kredit Investasi Jaminan Tunai	Mass Transaction System Cash Management System Cash Management Bank Services Cash Pooling Notional Pooling	Advising Pre-export Financing Forfaiting Bill Purchasing Bill Collection Impor
		LC/SKBND (Issuance/UPAS ) Trust Receipt Shipping Guarantee
<b>Customized Loan</b>		
Bid Bond Advance Payment Bond Performance Bond Maintenance Bond Custom Bond Payment Bond Standby L/C	Pembiayaan Kontraktor Pertambangan * KMK–Kontraktor Pertambangan * Kredit Investasi–Kontraktor Pertambangan * Fasilitas Impor–Kontraktor Pertambangan * Garansi Bank–Kontraktor Pertambangan Telekomunikasi * KMK–Telekomunikasi * Kredit Investasi– Telekomunikasi	

	* Fasilitas Impor– Telekomunikasi	
	* Garansi Bank– Telekomunikasi Kredit Modal Kerja Komoditas Kredit melalui/kepada perusahaan Multi Finance KMK dengan fasilitas e-Biz Card Mandiri Kredit Multi Guna Usaha	
	Fasilitas Kredit kepada Penyelenggaraan Ibadah Haji Khusus	
<b>Kredit Mikro</b>		
<b>Kredit Usaha Mikro (KUM):</b>	<b>Kredit Serbaguna Mikro (KSM)</b>	<b>Program Kemitraan dan Bina Lingkungan</b>
* KUM–Mandiri * KUM–Mapan * KUM–Prima	Pinjaman kepada BPR: * BPR Mitra Mandiri * BPR Proyek Kredit Mikro	Kredit Usaha Mikro–Layak Tanpa Agunan
<b>RETAIL</b>		
<b>Simpanan</b>	<b>Electronic Banking</b>	<b>Merchant Acquiring Business</b>
Tabungan Giro Rupiah Giro Valas Mandiri Dolar Deposito Rupiah Deposito Valas	Kartu Mandiri AT M Mandiri Call Mandiri SMS Banking Mandiri Internet Banking Mandiri mATM	Electronic Data Capture (EDC)
Deposit on Call Tabungan Haji Tabungan Rencana Mandiri Tabungan Bisnis Tabungan TKI Tabungan Micro Tabungan Kapel		
<b>Bancassurance</b>	<b>Transaksi Valuta Asing</b>	<b>Mandiri Prioritas</b>
Mandiri Dana Sejahtera Mandiri Siswa Sejahtera	Banknotes Sale/Purchase  Currency Options	Dedicated Personal bankers  Upscale Premises
Mandiri Investasi Sejahtera  Mandiri Jiwa Sejahtera	Spot, Today, Tomorrow for IDR/US D and major currencies  Dual Currency Deposits	Airport Executive Lounge  Exclusive Loyalty Programs
Perlindungan Tambahan (riders)	Deposito Swap	Airport Handling Services



	Forward Yen	Flexible AT M limit Safe Deposit Box Travel Related Services
<b>Reksa Dana</b>	<b>Jasa Lainnya</b>	
Reksa Dana Pasar Uang Reksa Dana Pendapatan Tetap Reksa Dana Campuran Reksa Dana Saham Reksa Dana Terproteksi	Mandiri Transfer valas  Mandiri Transfer Rp  Real Time Gross Settlement  Kliring  Mandiri Bank Draft Mandiri Western Union Mandiri Collection Rp	
	Mandiri Collection Fx Mandiri Bill Payment Mandiri Payroll Package Safe Deposit Box mandiri Mandiri Travellers Cheque Traveller Cheque Valas Bank Reference Penerimaan Setoran Pajak	
	Authorized Money Changer Standing Instruction	
<b>Kredit Consumer</b>		
KPR Graha Mandiri Kredit Multiguna Mandiri Kredit Agunan Deposito Mandiri Kredit Mitrakarya Mandiri Kredit Bebas Agunan Mandiri KPM Kendara Mandiri		
<b>TREASURY</b>		
<b>Foreign Exchange &amp; Money Market</b>	<b>Hedging Products</b>	<b>Investment Products</b>
Placement & Borrowing SBI Auction & Repo Currency Spot	Currency Forward, Option & Swap Interest Rate Forward & Swap	Foreign Exchange Linked Deposit: * Deposito Dinamis Mandiri Single Range * Dual Currency Deposit Mandiri

		Interest Rate Linked Deposit Bonds: * Government Bond
		* Corporate Bond * Bond Repo and Reverse Repo * Retail Bond
<b>INTERNATIONAL</b>		
<b>Trade Finance</b>	<b>Trade Services</b>	<b>Assets Products</b>
Export Usance Bills Discounting Export L/C Renegotiation Forfaiting	L/C Issuance & Amendment  L/C Advising	Call Loan  Syndicated Loan
Trust Receipt Usance Payable at Sight (UPAS ) L/C Refinancing GS M 102 Program ECA Covered Buyer's Credit Islamic Trade Finance	L/C Negotiation L/C Confirmation Inter Mandiri Transaction Export Bills Collection  Documentary Collection	Investment Loan Working Capital Loan Two-Step Loans Ship Scrapping Business  Banker's Acceptance Financing
<b>Custody Service</b>	<b>Trustee</b>	<b>Other services</b>
General Custody Sub Registry Govt. Bonds & SBI Local Custody for ADR/GDR Mutual Funds Administration Sub Custody Euroclear Securities Lending & Borrowing	Payment Agent  Security Agent  Escrow Agent  Receiving Bank	Counter Guarantee  Stand by L/C  International Remittance  International Cheque Collection  Mandiri Transfer Indonesia  Vostro Account  Interbank Risk Participation Financial Advisory
		Bank Reference Intra-day Facility
		Payment Bank for Indonesian Central- Securities Depository (KSEI ) KMK Cash Collateral for Securities Company.
<b>SMALL BUSINESS</b>		
<b>Kredit</b>	<b>Kredit Program</b>	<b>Trade Service</b>
Kredit Modal Kerja	Kredit Ketahanan Pangan	Ekspor

Kredit Investasi	KKPA	Pre-export Financing
Kredit Usaha Kecil Mandiri Kredit Koperasi Mandiri KMK dgn fasilitas eBiz Card Mandiri Kredit Tempat Usaha Mandiri Jaminan Tunai	KIK Pasca Konversi PIR Trans  Kredit SU P005  Skim Pelayanan Pembiayaan Pertanian	Forfeiting  Bill Purchasing/Discounting  Bill Collection  Impor L/C Issuance (sight/ Usance/ UPAS ) SKBDN
		Trust Receipt Shipping Guarantee
<b>Bank Guarantee</b>		
* Bid Bond * Advance Payment Bond * Performance Bond		
* Maintenance Bond		
* BG for Tobacco Duty * BG for trade BG for Deferral of Duty		
<b>Standby L/C</b>		

### E. Sekilas Sejarah Divisi Micro & Retail Banking

Divisi Micro & Retail Banking, pada bulan Pebruari 2005 menciptakan produk Kredit Mikro Mandiri. PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. memberikan perhatian yang besar dan berperan aktif dalam pengembangan usaha kecil dan mikro di Indonesia, dengan :

- ∞ Menyediakan berbagai fasilitas pembiayaan yang sesuai kebutuhan UMKM dengan syarat ringan dan bunga yang kompetitif.

∞ Meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah melalui dukungan teknologi dan tenaga profesional yang berpengalaman dalam berbagai pembiayaan kepada UMKM.

∞ Memberikan kemudahan bagi UMKM dalam mendapatkan informasi yang transparan, melalui jaringan Kantor Cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.<sup>64</sup>

Kredit Segmen Micro adalah kredit-kredit untuk tujuan bisnis/usaha yang bersifat produktif maupun konsumtif yang diberikan kepada usaha perorangan maupun badan usaha, dengan batasan sebagai berikut :

a. Berdasarkan limit kredit

1) Perorangan atau badan usaha dengan GAS sampai dengan Rp. 5 Milyar dan limit s.d Rp. 100 Juta.

2) Perorangan atau badan usaha untuk tujuan produktif atau konsumtif dengan limit s.d Rp. 100 Juta.

b. Tanpa melihat limit kredit

1) Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

2) Nasabah pegadaian melalui pola channelling.

3) Nasabah dengan pola pembiayaan aliansi.

---

<sup>64</sup> [www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id) diunduh sabtu, 02 Mei 2008

Secara umum produk inti kredit segmen Micro dapat dibedakan menjadi kredit berbasis agunan dan kredit tanpa agunan.<sup>65</sup>

## **1. Kredit Berbasis Agunan**

### **a. Kredit Usaha Mikro (KUM-Mapan, KUM-Prima dan KUMKelompok)**

Adalah kredit atau pembiayaan dari Bank untuk multiguna usaha kepada semua sektor usaha/ekonomi yang bersifat produktif kepada usaha mikro perorangan dan kelompok dengan limit kredit diatas Rp. 10 juta sampai Rp. 100 juta dengan mensyaratkan agunan.

### **b. Kredit Serbaguna Mikro (KSM)**

Adalah kredit yang diberikan untuk pembiayaan berbagai macam keperluan (serbaguna) kepada usaha mikro perorangan dan kelompok yang memiliki penghasilan tetap dengan limit kredit diatas Rp. 10 juta sampai Rp. 100 juta dengan mensyaratkan agunan.

### **c. Kredit kepada Bank Perkreditan Rakyat (BPR)**

Adalah kredit yang diberikan kepada BPR, baik yang dilakukan secara executing maupun channelling dengan mensyaratkan agunan.

## **2. Kredit Tanpa Agunan**

### **a. Kredit Usaha Mikro Mandiri (KUM Mandiri)**

Adalah kredit atau pembiayaan dari Bank untuk multiguna usaha kepada semua sektor usaha/ekonomi yang bersifat produktif kepada usaha mikro perorangan dengan limit kredit sampai Rp. 10 juta dengan agunan berupa asuransi jiwa.

---

<sup>65</sup> Buku Panduan Standar Prosedur Kredit Mikro

**b. Kredit Serbaguna Mikro (KSM)**

Adalah kredit yang diberikan untuk pembiayaan berbagai macam keperluan (serbaguna) kepada usaha mikro perorangan dan kelompok yang memiliki penghasilan tetap dengan limit kredit sampai Rp. 10 juta dengan agunan berupa asuransi jiwa.

**c. Kredit Usaha Mikro Layak Tanpa Agunan (KUM-LTA)**

Adalah kredit yang diberikan kepada perorangan untuk membiayai usaha micro yang bersifat produktif, tanpa agunan kebendaan. Sebagai mitigasi risiko bagi Bank, dalam pemberiannya agar diupayakan adanya agunan kebendaan dari debitur.

**d. Program Kemitraan & Bina Lingkungan (PKBL)**

Adalah kredit yang diberikan kepada usaha kecil dan koperasi yang belum memiliki kemampuan akses perbankan (belum bankable) dan mempunyai

## **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.<sup>66</sup>

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.	<b>Word of Mouth Dimensi Talkers</b>		
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.	<b>Word of Mouth Dimensi Topics</b>		
a.	Saya telah berdiskusi dengan pembicara tentang kegunaan produk Kredit Usaha Mikro Mandiri yang	.826	.792

<sup>66</sup>Aritonang, 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.	<b>Word of Mouth Dimensi Tools</b>		
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.	<b>Word of Mouth Dimensi Taking Parts</b>		
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.	<b>Word of Mouth Dimensi Tracking</b>		
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.	<b>Minat Beli</b>		
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.<sup>67</sup>

<sup>67</sup>Singgih 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 pengukuran<sup>68</sup>. 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	<b>Word of Mouth</b>	Talkers	.851
		Topics	.830
		Tools	.781
		Taking Parts	.805
		Tracking	.778
2	<b>Minat Beli</b>	-	.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.<sup>69</sup> 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.

<sup>68</sup> Uma Sekaran, Op. Cit, hlm 40

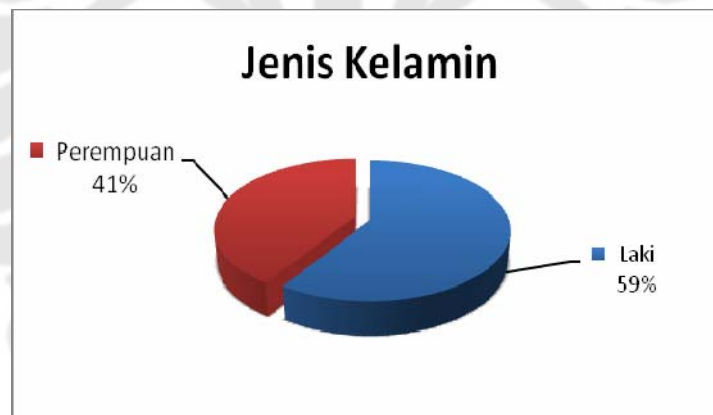
<sup>69</sup> Hair, Joseph F. Jr. Ralph E. Anderson, Ronald L Tatham, and William C.Black.1995. *Multivariate Data analysis*. Fifthed.New York: MacMillan Press.Hal.490

## 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**

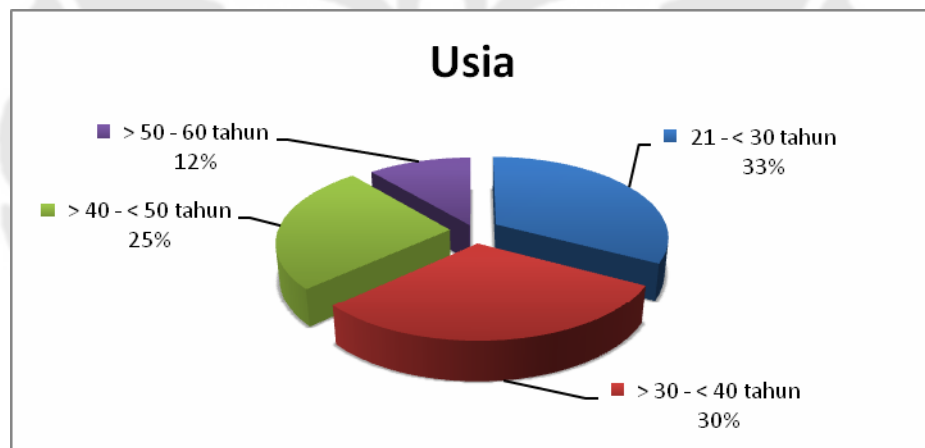
### **Komposisi Jenis Kelamin Para Wirausahawan dalam Pengajuan Kredit Usaha Mikro Mandiri**

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**

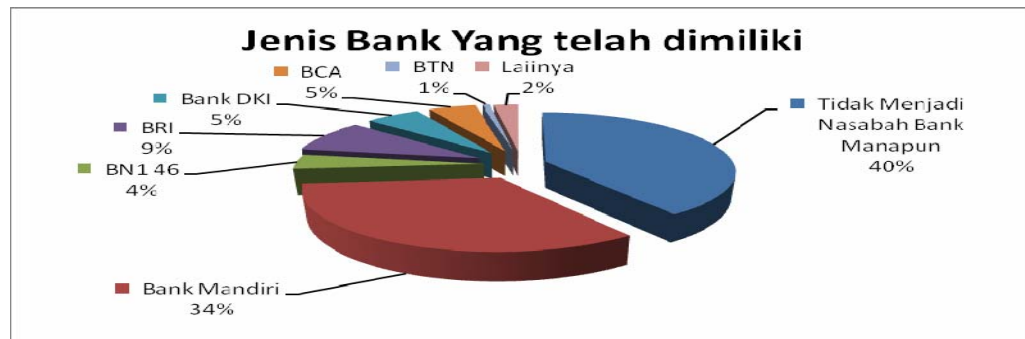
#### **Komposisi Responden Para Wirausahawan dalam Pengajuan Kredit Usaha Mikro Mandiri yang Telah Memiliki Tabungan di sebuah Bank**

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**

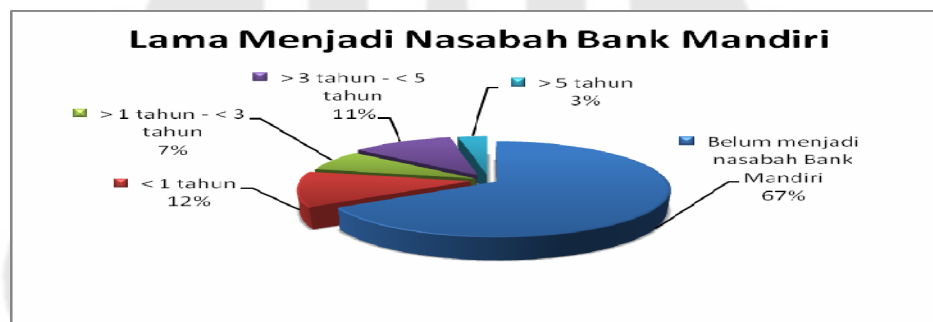
### **Komposisi Jenis Bank yang telah dimiliki oleh Para Wirausahawan dalam Pengajuan Kredit Usaha Mikro Mandiri**

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**

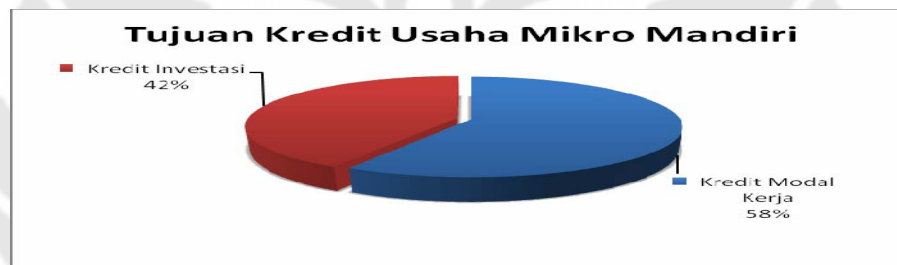
### **Komposisi Lama menjadi nasabah Bank Mandiri Para Wirausahawan dalam Pengajuan Kredit Usaha Mikro Mandiri**

Berdasarkan Gambar 4.6 di atas berdasarkan lama menjadi nasabah Bank Mandiri, mayoritas responden para wirausahawan lama menjadi nasabah Bank Mandiri selama  $>3$  tahun -  $\leq 5$  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 -  $\leq 3$  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**

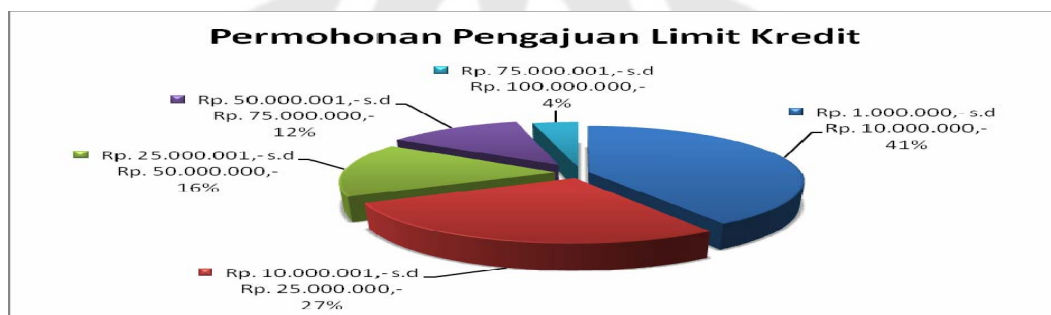
### **Kompoisisi Tujuan Kredit Usaha Mikro Mandiri oleh Para Wirausahawan dalam Pengajuan Kredit Usaha Mikro Mandiri**

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.	<b>Word of Mouth Dimensi <i>Talkers</i></b>	
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.	<b>Word of Mouth Dimensi <i>Topics</i></b>	
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.	<b>Word of Mouth Dimensi <i>Tools</i></b>	
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.	<b>Word of Mouth Dimensi <i>Taking Parts</i></b>	
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.	<b>Word of Mouth Dimensi <i>Tracking</i></b>		
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.	<b>Word of Mouth Dimensi Minat</b>	
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 Assael<sup>70</sup> 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

<sup>70</sup> Henry, Assael, *Customer Behaviour and Marketing Action*, 6<sup>th</sup> 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 kredit 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 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. 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.	<b>Word of Mouth Dimensi Talkers</b>		
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.	<b>Word of Mouth Dimensi Topics</b>		
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.	<b>Word of Mouth Dimensi Tools</b>		
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.	<b>Word of Mouth Dimensi Taking Parts</b>		
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.	<b>Word of Mouth Dimensi Tracking</b>		
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.	<b>Minat Beli</b>		
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.<sup>71</sup> Data reliabilitas dari variabel penelitian ini tersaji pada tabel 4.11

**Tabel 4.11**  
**Realibilitas**

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

<sup>71</sup> 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.





## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Dari tujuan penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya yaitu melihat bagaimana pengaruh *word of mouth* pada kredit mikro mandiri PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, Hub Jakarta Pulogadung terhadap minat pengajuan kredit para wirausahawan.

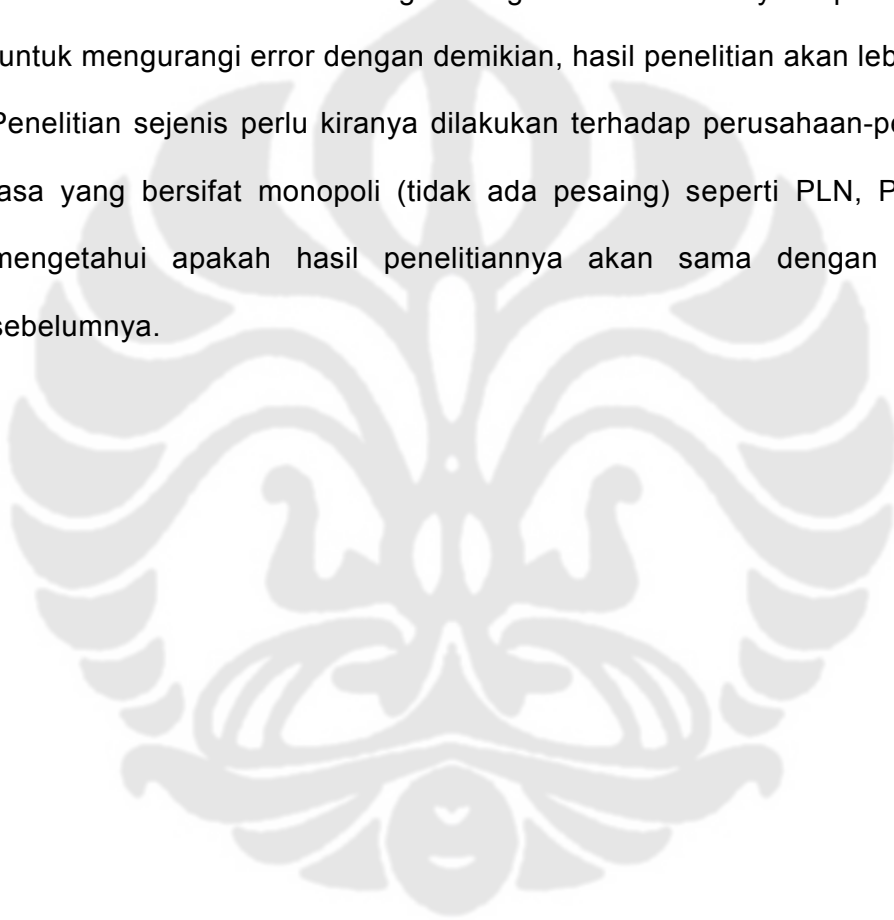
Hasil penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara bagaimana penyebaran informasi melalui pengaruh *word of mouth* terhadap minat seseorang dalam mengajukan Kredit Usaha Mikro Mandiri terdapat pengaruh pengaruh *word of mouth* pada produk kredit mikro mandiri terhadap minat pengajuan kredit. Hal ini berarti bahwa *word of mouth* akan memberikan dampak yang positif khususnya *word of mouth* positif terhadap minat pengajuan kredit para wirausahawan.

#### B. Saran

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman yang lebih sistematis akan peranan *word of mouth* disaat seseorang telah menggunakan suatu produk. Secara khusus penelitian ini menguji pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menyiratkan perlunya perusahaan jasa memperhatikan hal-hal apa yang dapat mempengaruhi suatu penyebaran informasi melalui *word of mouth* yang dilakukan oleh seseorang yang telah menggunakan produk.

Saran yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya :

1. Objek penelitian pada penelitian ini hanya pada 1 objek saja pada produk Kredit Mikro saja, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat diperluas menjadi lebih dari 1 objek.
2. Jumlah indikator untuk masing-masing variabel sebaiknya di perbanyak lagi untuk mengurangi error dengan demikian, hasil penelitian akan lebih baik.
3. Penelitian sejenis perlu kiranya dilakukan terhadap perusahaan-perusahaan jasa yang bersifat monopoli (tidak ada pesaing) seperti PLN, PAM untuk mengetahui apakah hasil penelitiannya akan sama dengan penelitian sebelumnya.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Adams R Gerald dan Schaneveldt D Jay. Understanding Research Methods. 2<sup>nd</sup> Edition. Longman Publishing Group. New York. 1991
- Adrian, Payne. The Essence of Service marketing. Diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono, Prentice Hall International (UK) Ltd. 2001
- Assael, Henry. Customer Behaviour and Marketing Action 6, Edition Wadworth Inc. Boston 1998
- Beach, S Dale. Personnel . The Management of People at Work. Third Edition. Macmillan Publisher. Co. Inc. New York. 1975
- Blackwell D Roger, & Paul W Miniard, James F Engel. Consumer Behavior Ninth Edition, Orlando, Harcourt. Inc. 2001
- Earl, Babbie. The Practice of Social Research. 6<sup>th</sup> ed. California: Wadsworth Publishing Company. 1992
- Faisal, Sanapiah. Format-format Penelitian Sosial. Grafindo Persada. Jakarta. 1995
- Hadinoto, Soetanto; Retnadi, Djoko. Micro Credit Challenge. Cara Efektif Mengatasi Kemiskinan & Pengangguran di Indonesia. PT Elek Media Komputindo. Kelompok Kompas. Gramedia. Jakarta. 2007
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R. L., dan Black, W.C. (1995), "Multivariate Data Analysis: Prentice Hall, Inc., New Jersey
- Hanna, Nessim – Richard Woznaik. Consumer Behavior; an applied approach. Prentice Hall. Inc. Upper Saddle River. New Jersey. 2001

- Kenredy T John & Soemanagara Dermawan R, Marketing Communication. Taktik & Strategy. Cet 1.PT Bhuana.IlmU Popular.2006
- Kountur,Ronny.D.M.S, Metode Penelitian :Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis, Seri Umum No.5., Jakarta,PPM,2003
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Alih Bahasa Hendra Teguh dkk.Prehallinda. Jakarta. 2002
- ,Philip. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Indeks. Jakarta.2005
- Lerbin, Aritonang, Kepuasan Pelanggan:Pengukuran dan Penganalisaan dengan SPSS, GPU.,Jakarta.2005
- Lovelock, Christoper, Lauren Wright :alih bahasa, Agus Widyantoro: penyunting bahasa Marianto Samosir, Jakarta : Indeks, 2005.
- Maholtra, K Naresh, Marketing Research; An Applied Orientation, New Jersey.Prentice Hall International.Inc
- Mangkunegara,A,A Anwar Prabu.Perilaku Konsumen.Penerbit Eresco Bandung.,1988
- Martin, Fiesbien, and Icek Ajzen, "Attitude, Personality, and Behavior ", Open University Press, New York, 2004
- Neuman W Lawrence, Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches.Boston. Allyn and Bacon.1997
- Paul, Peter J dan Olson, Jerry, C. Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, alih bahasa Damos Sihombing, Edisi 4, Jilid 4.Peberbit Erlangga.Jakarta.2000
- Prasetyo, Bambang & Lina Miftahul Jannah. Metode Penelitian Kuantitatif. Teori dan Aplikas. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2007

- Rakmat, Jalaludin. Metode Penelitian. Untuk Penulisan Skripsi dan Thesis Seri Umum No 5, Jakarta.PPM.2003
- Rosen, Emanuel. The Anatomy of Buzz: How To Create WOM Marketing . New York : Curenncy Doubleday.2000
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy.. (2001), *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, G Leon dan Leslie Lazar Kanuk. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. PT Indeks Group Gramedia.Jakarta.2004
- Sekaran, Umar, Terjemahan Prj.,Kuan Men Yon, Research Methods for Bussines: Metodologi Penelitian untuk Bisnis., Buku 2 Edisi 4.Jakarta.Salemba 4.2006
- Sernovitz, Andy.Word of Mouth Marketing.How Smart Companies, Get People Talking.Kaplan Publishing. South Wacker Drive. Suite 2500.Chicago 2006.
- Shimp A Terence. Advertising Promotion and Supplement Aspect of Intergrated Marketing Communication, Fifth Edition, University of South Carolina, Harcourt Inc. 2004
- Soedrajat, Setyo.Bank Marketing II (Manajemen Pemasaran Jasa Bank II). Info Bank.Cet I.PT Ikral Mandiriabadi.Jakarta.1994
- Stoner A, James; Wankel, Charles.Management, Third Edition, Prentice Hall International, Inc.New Jersey.1986
- Sugiyono.Metode Penelitian Bisnis.Alfabeta. Bandung 1999.
- Suyatno,Thomas,dkk. *Kelembagaan Perbankan*, Jakarta;Gramedia Pustaka Utama.1999

T, Duncan & Caywood C. *The Concept, Process and Evaluation of Intergrated Marketing Communications*. In Thorson, E & Moore, J *Intergrated Communication . Synergy of Persuasive Voices*. Makwah, NJ, Laurence Erlbaum. 1996

### **Jurnal**

Biyalogorsky, Eyal., Eitan Gerstner, and Barak Libai (2001). *Customer Referral Management*, *Journal Marketing Science*. University of California and Techion Israel Institute of Techonology

Brown, Johnson, Jacqueline and Peter H Reingen (1987). *Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior*. *Journal of Consumer Research*. University of Chicago.

Herr, M, Paul., Frank R Kardes (1991), John Kim. *Effect Word of Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective*. The University of Chicago Press

Ying, Lai, Ho 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*

### **Thesis**

Laksmisari, Irma (2003), Hubungan antara Word of Mouth Communication dengan Iklan Terhadap Keputusan Membeli Konsumen. Kasus: Produk Pelangsing Tubuh. Universitas Indonesia . tidak diterbitkan

### **Laiinya**

Tim Penyusun Kamus, Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi Ke-2, Cet 9. Jakarta Balai Pustaka. 1970

Laporan Tahunan (Annual Report) PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, Tahun 2006

Kebijakan Perkreditan Bank Mandiri (KPBM), Tahun 2007

Buku Panduan Standar Prosedur Kredit Mikro

## **Majalah**

Majalah Mandiri, Edisi 203 tahun VIII. 05 Pebruari 2007 Strategi Bisnis Mikro Melalui Pendekatan Kultur

## **Situs Internet**

1. <http://www.viruscomunications.com/blog/wpcontent/uploads/2007/05/riset-mix.jpg>
2. <http://www.womma.org>, word of mouth marketing association
3. <http://www.bankmandiri.co.id>



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Fieldha Rosa Yulita Wardhani

Tempat & Tanggal Lahir : Jakarta, 13 Juli 1984

Alamat : Jl. Masjid Hudal Islam No.48 Rt.002 Rw.07  
Jatimakmur Pondok Gede Bekasi

Telepon : (021)91048054 Hp. 08129939504 /  
085691779594

Status : Belum Menikah

Riwayat Pendidikan Formal:

SD Negeri Pangkalan Bekasi Th.1996

SMP Negeri 128 Halim Perdana Kusuma Th. 1999

SMA Negeri 9 Halim Perdana Kusuma Th. 2001

D III Administrasi Perkantoran dan Sekretari, FISIP-UI Th. 2005



**LAMPIRAN 1 : KUISIONER PENELITIAN**



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM SARJANA EKSTENSI JURUSAN ILMU ADMINISTRASI**

---

No. Kuisisioner : .....

Kepada Yth:  
Bapak / Ibu / Sdr / Sdri  
Di tempat

Dengan Hormat,

Saya Fieldha Rosa Y.W, mahasiswi Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Jurusan Administrasi Niaga sedang melakukan penelitian yang ditujukan untuk kepentingan akademis yaitu penyusunan skripsi yang digunakan sebagai persyaratan untuk penyelesaian studi sarjana ekstensi di Universitas Indonesia. Penelitian yang di maksud adalah untuk mengetahui pengaruh dari *pengaruh word of mouth*. Dalam hal ini penelitian saya berjudul "PENGARUH WORD OF MOUTH PADA KREDIT MIKRO MANDIRI PT BANK MANDIRI (PERSERO) TBK, HUB JAKARTA PULOGADUNG TERHADAP MINAT PENGAJUAN KREDIT PARA WIRAUSAHAWAN".

Sehubungan dengan hal tersebut maka kiranya Bapak / Ibu / Sdr / Sdri mau meluangkan waktu untuk mengisi keusioner ini. Atas kerjasama Bapak / Ibu / Sdr / Sdri dalam meluangkan waktu menjawab kusioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Fieldha Rosa Y.W

**Petunjuk Pengisian:**

Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia di bawah ini dan isilah titik-titik kosong dengan jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda.

**Karakteristik Responden**

- ❖ Jenis Kelamin : ( ) Laki – laki ( ) Perempuan
- ❖ Usia : ( ) 21 - ≤30 Tahun  
( ) > 30 - ≤ 40 Tahun  
( ) > 40 - ≤ 50 Tahun  
( ) > 50 - 60 Tahun
- ❖ Pendidikan terakhir : ( ) SD ( ) SMP ( ) SMA  
( ) D3 ( ) S1 ( ) S2/S3
- ❖ Apakah Anda adalah Nasabah Sebuah Bank :  
( ) Ya ( ) Tidak  
Jika "Ya", apakah nama Bank Anda :  
( ) Bank Mandiri ( ) BNI 46 ( ) BRI ( ) Bank DKI  
( ) BCA ( ) Danamon ( ) BTN ( ) BII  
( ) Lainnya ..... (silahkan dengan nama Bank Anda)
- ❖ Sudah berapa lama Anda menjadi nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk:  
( ) < 1 tahun ( ) > 1 - ≤ 3 tahun  
( ) >3 - ≤ 5 tahun ( ) > 5 tahun
- ❖ Anda menggunakan Kredit Usaha Mikro Mandiri untuk tujuan :  
( ) Kredit Modal Kerja Usaha ( ) Kredit Investasi Usaha
- ❖ Berapa Permohonan Limit Kredit Mikro Mandiri yang Anda ajukan :  
( ) Rp. 1.000.000,- sampai dengan Rp. 10.000.000,-  
( ) Rp. 10.000.001,- sampai dengan Rp. 25.000.000,-  
( ) Rp. 25.000.001,- sampai dengan Rp. 50.000.000,-  
( ) Rp. 50.000.001,- sampai dengan Rp. 75.000.000,-  
( ) Rp. 75.000.001,- sampai dengan Rp. 100.000.000,-

### Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia di bawah ini sesuai dengan Persetujuan Anda terhadap pernyataan di bawah ini. Semakin ke kanan (semakin besar angka) maka semakin setuju dengan pernyataan sebelah kanan, sebaliknya semakin ke kiri (semakin kecil angka) semakin tidak setuju dengan pernyataan sebelah kanan.

### BAGIAN I PENYEBARAN INFORMASI MELALUI "WORD OF MOUTH"

#### a. Dimensi *Talkers* (Pembicara atau referral)

1. Hubungan saya dengan seseorang yang memberi informasi kepada saya ....  
(selanjutnya disebut pembicara atau referral).

Jauh	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	Dekat
	1	2	3	4	5	6	7	

2. Seseorang atau pembicara yang memberikan informasi kepada saya ....

Tidak Bisa dipercaya	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	Bisa dipercaya
	1	2	3	4	5	6	7	

3. Seseorang atau pembicara mempunyai pengaruh terhadap saya ....

Lemah	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	Kuat
	1	2	3	4	5	6	7	

4. Seseorang atau pembicara menyampaikan pesan atau informasi kepada saya dengan ....

Tidak Jelas	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	Jelas
	1	2	3	4	5	6	7	

5. Seseorang atau pembicara yang memberikan informasi memiliki tingkat ....

Pengetahuan yang sempit	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	Pengetahuan yang luas
	1	2	3	4	5	6	7	

#### b. Dimensi *Topics*

Saya telah berdiskusi dengan pembicara tentang :

6. Kegunaan produk KMM sangat tidak sesuai dengan kebutuhan saya
- |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ⋮ | ⋮ | ⋮ | ⋮ | ⋮ | ⋮ | ⋮ | ⋮ | Kegunaan produk KMM sangat sesuai dengan kebutuhan saya |
|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |   |

7. Tingkat suku bunga yang tidak bersaing
- |   |   |   |   |   |   |   |   |                                  |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----------------------------------|
| ⋮ | ⋮ | ⋮ | ⋮ | ⋮ | ⋮ | ⋮ | ⋮ | Tingkat suku bunga yang bersaing |
|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |                                  |

8. **Persyaratan Produk Kredit Mikro Mandiri yang sulit**                   **Persyaratan Produk Kredit Mikro Mandiri yang mudah**
9. **Lokasi Bank Mandiri yang tidak mudah dijangkau**                   **Lokasi Bank Mandiri yang mudah dijangkau**
10. **Pelayanan yang diberikan pejabat bank sangat mengecewakan**                   **Pelayanan yang diberikan pejabat bank sangat memuaskan**

**c. Dimensi Tools**

11. Pada saat pembicara menjelaskan Produk Kredit Mikro Mandiri menggunakan alat bantu brosur

**Sedikit**                   **Banyak**

1      2      3      4      5      6      7

12. Dalam menyampaikan informasi Produk Kredit Mikro Mandiri pada saat waktu yang ....

**Tidak Ditetapkan**                   **Ditetapkan**

1      2      3      4      5      6      7

13. Dalam menyampaikan informasi Produk Kredit Mikro Mandiri pada saat ....

**Tidak sedang berkumpul**                   **Sedang berkumpul**

1      2      3      4      5      6      7

**d. Dimensi Taking Part**

14. Pada saat saya ke Bank Mandiri pihak Bank menangani pertanyaan dan kebutuhan saya mengenai Kredit Mikro Mandiri dengan ....

**Tidak Tanggap**                   **Cepat Tanggap**

1      2      3      4      5      6      7

15. Pada saat saya ke Bank Mandiri pihak Bank menangani dalam menjelaskan secara detail Usaha Menengah Kecil Mikro dengan ....

**Tidak Tanggap**                   **Cepat Tanggap**

1      2      3      4      5      6      7

16. Pada saat saya ke Bank Mandiri pihak Bank menangani dalam menjelaskan secara detail proses Kredit Mikro Mandiri dengan ....

<b>Tidak Tanggap</b>	<table border="0"> <tr> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">7</td> </tr> </table>									1	2	3	4	5	6	7	<b>Cepat Tanggap</b>
1	2	3	4	5	6	7											

**e. Dimensi *Tracking***

17. Di Bank Mandiri tersedia layanan Call Center yang ....

<b>Sulit dihubungi</b>	<table border="0"> <tr> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">7</td> </tr> </table>									1	2	3	4	5	6	7	<b>Mudah dihubungi</b>
1	2	3	4	5	6	7											

18. Di Bank Mandiri tersedia kotak saran yang ....

<b>Sulit ditemukan</b>	<table border="0"> <tr> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">7</td> </tr> </table>									1	2	3	4	5	6	7	<b>Mudah ditemukan</b>
1	2	3	4	5	6	7											

19. Di Bank Mandiri tersedia customer service yang ....

<b>Sedikit</b>	<table border="0"> <tr> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">7</td> </tr> </table>									1	2	3	4	5	6	7	<b>Banyak</b>
1	2	3	4	5	6	7											

**BAGIAN II MINAT BELI**

20. Saya .... untuk mencari informasi mengenai produk Kredit Mikro Mandiri

<b>Tidak Tertarik</b>	<table border="0"> <tr> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">7</td> </tr> </table>									1	2	3	4	5	6	7	<b>Tertarik</b>
1	2	3	4	5	6	7											

21. Saya .... untuk mencari informasi mengenai persyaratan Kredit Mikro Mandiri

<b>Tidak tertarik</b>	<table border="0"> <tr> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">7</td> </tr> </table>									1	2	3	4	5	6	7	<b>Tertarik</b>
1	2	3	4	5	6	7											

22. Saya .... untuk mengajukan Kredit Mikro Mandiri

<b>Tidak Mempertimbang- kan</b>	<table border="0"> <tr> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">7</td> </tr> </table>									1	2	3	4	5	6	7	<b>Mempertimban- kan</b>
1	2	3	4	5	6	7											

23. Saya .... persyaratan yang diberikan oleh Bank Mandiri

<b>Tidak akan mematuhi</b>	<table border="0"> <tr> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">7</td> </tr> </table>									1	2	3	4	5	6	7	<b>Akan Mematuhi</b>
1	2	3	4	5	6	7											

24. Saya .... kredit mikro mandiri

<b>Tidak akan mengajukan</b>	┆┆┆┆┆┆┆┆	<b>Akan mengajukan</b>
	1 2 3 4 5 6 7	

25. Saya .... Kredit Mikro Mandiri

<b>Tidak akan menggunakan</b>	┆┆┆┆┆┆┆┆	<b>Akan menggunakan</b>
	1 2 3 4 5 6 7	

☞ Terima Kasih ☞



## LAMPIRAN 2 : HASIL PENGOLAHAN FACTOR ANALISIS DAN ANALISIS RELIABILITAS CRONBACH ALPHA PRETEST

### 1. Variabel *Word of Mouth*

#### a. Dimensi *Talkers* atau Pembicara /Referral

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.679
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	87.385
	df	10
	Sig.	.000

##### Anti-image Matrices

		HUB INFORMAN	KEPERCAYAAN	KEKUATAN	KEJELASAN	PENGETAHUAN
Anti-image Covariance	HUB INFORMAN	.437	.010	.158	-.140	-.079
	KEPERCAYAAN	.010	.447	.041	-.080	-.169
	KEKUATAN	.158	.041	.232	-.143	.007
	KEJELASAN	-.140	-.080	-.143	.128	-.036
	PENGETAHUAN	-.079	-.169	.007	-.036	.491
Anti-image Correlation	HUB INFORMAN	.615 <sup>a</sup>	.024	.496	-.591	-.171
	KEPERCAYAAN	.024	.840 <sup>a</sup>	.128	-.335	-.360
	KEKUATAN	.496	.128	.552 <sup>a</sup>	-.829	.021
	KEJELASAN	-.591	-.335	-.829	.621 <sup>a</sup>	-.145
	PENGETAHUAN	-.171	-.360	.021	-.145	.878 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

##### Communalities

	Initial	Extraction
HUB INFORMAN	1.000	.512
KEPERCAYAAN	1.000	.679
KEKUATAN	1.000	.564
KEJELASAN	1.000	.874
PENGETAHUAN	1.000	.649

Extraction Method: Principal Component Analysis.

##### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.278	65.559	65.559	3.278	65.559	65.559
2	.788	15.762	81.320			
3	.505	10.093	91.413			
4	.348	6.956	98.369			
5	.082	1.631	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
HUB INFORMAN	.716
KEPERCAYAAN	.824
KEKUATAN	.751
KEJELASAN	.935
PENGETAHUAN	.805

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Reliability "WOM" DIMENSI *TALKERS*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	5



## b. Dimensi Topics

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.782
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	53.307
	df	10
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		KEGUNAAN KEBUTUHAN	SUKU BUNGA	PERSYA RATAN	LOKASI	LAYANAN
Anti-image Covariance	KEGUNAAN KEBUTUHAN	.532	-.206	-.004	-.090	-.122
	SUKU BUNGA	-.206	.594	-.139	.070	-.127
	PERSYARATAN	-.004	-.139	.620	-.210	-.008
	LOKASI	-.090	.070	-.210	.446	-.207
	LAYANAN	-.122	-.127	-.008	-.207	.438
Anti-image Correlation	KEGUNAAN KEBUTUHAN	.826 <sup>a</sup>	-.366	-.008	-.184	-.252
	SUKU BUNGA	-.366	.771 <sup>a</sup>	-.228	.137	-.249
	PERSYARATAN	-.008	-.228	.804 <sup>a</sup>	-.400	-.016
	LOKASI	-.184	.137	-.400	.731 <sup>a</sup>	-.468
	LAYANAN	-.252	-.249	-.016	-.468	.787 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
KEGUNAAN KEBUTUHAN	1.000	.628
SUKU BUNGA	1.000	.528
PERSYARATAN	1.000	.519
LOKASI	1.000	.654
LAYANAN	1.000	.710

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.039	60.778	60.778	3.039	60.778	60.778
2	.729	14.585	75.363			
3	.572	11.440	86.803			
4	.387	7.749	94.553			
5	.272	5.447	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
KEGUNAAN	.792
KEBUTUHAN	.727
SUKU BUNGA	.720
PERSYARATAN	.809
LOKASI	.843
LAYANAN	

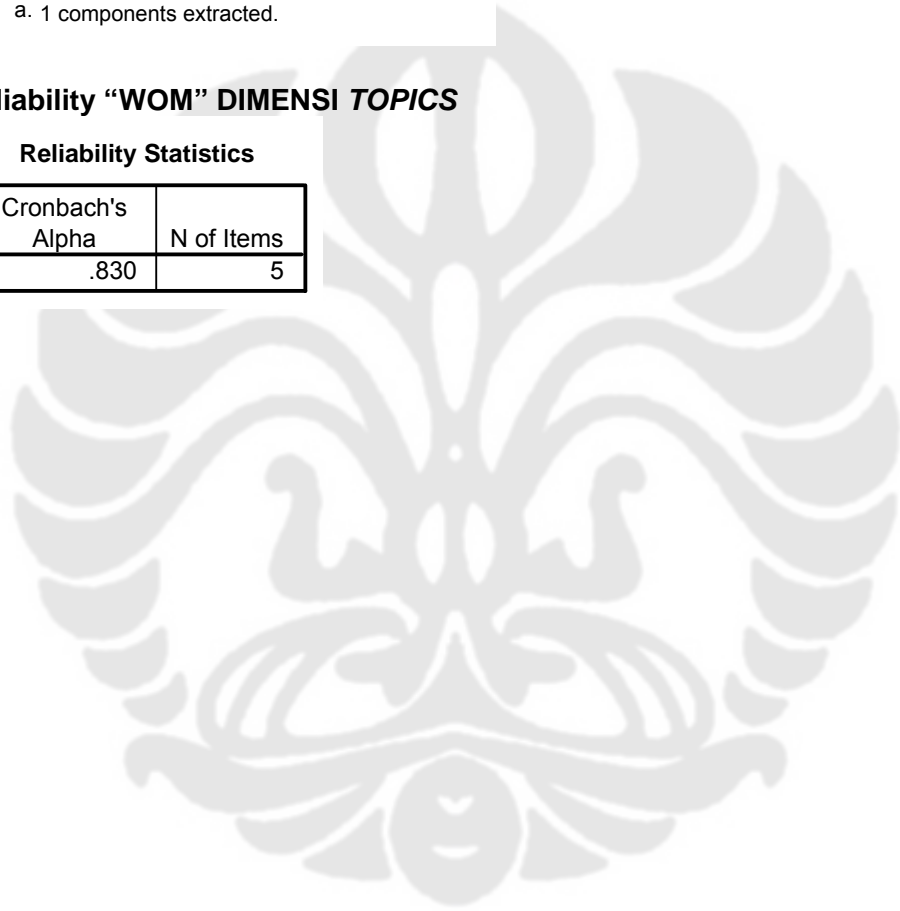
Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Reliability "WOM" DIMENSI TOPICS

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	5



### c. Dimensi Tools

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.518
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	34.850
	df	3
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		BROSUR	WAKTU	KUMPUL
Anti-image Covariance	BROSUR	.304	-.262	-.241
	WAKTU	-.262	.408	.122
	KUMPUL	-.241	.122	.640
Anti-image Correlation	BROSUR	.511 <sup>a</sup>	-.743	-.546
	WAKTU	-.743	.518 <sup>a</sup>	.239
	KUMPUL	-.546	.239	.535 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
BROSUR	1.000	.888
WAKTU	1.000	.703
KUMPUL	1.000	.508

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.099	69.952	69.952	2.099	69.952	69.952
2	.717	23.908	93.860			
3	.184	6.140	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
BROSUR	.942
WAKTU	.838
KUMPUL	.713

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Reliability "WOM" DIMENSI TOOLS

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	3

#### d. Dimensi Taking Parts

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.685
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	29.278
	df	3
	Sig.	.000

##### Anti-image Matrices

		CT KEBUTUHAN	CT UMKM	CT PROSES
Anti-image Covariance	CT KEBUTUHAN	.451	-.225	-.263
	CT UMKM	-.225	.616	-.087
	CT PROSES	-.263	-.087	.540
Anti-image Correlation	CT KEBUTUHAN	.636 <sup>a</sup>	-.427	-.533
	CT UMKM	-.427	.749 <sup>a</sup>	-.152
	CT PROSES	-.533	-.152	.693 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

##### Communalities

	Initial	Extraction
CT KEBUTUHAN	1.000	.803
CT UMKM	1.000	.664
CT PROSES	1.000	.718

Extraction Method: Principal Component Analysis.

##### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.185	72.824	72.824	2.185	72.824	72.824
2	.509	16.983	89.807			
3	.306	10.193	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

##### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
CT KEBUTUHAN	.896
CT UMKM	.815
CT PROSES	.847

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

#### Reliability "WOM" DIMENSI TAKING PART

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	3

### e. Dimensi Tracking

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.715
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	27.233
	df	3
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		CALL CENTER	KOTAK SARAN	CS
Anti-image Covariance	CALL CENTER	.558	-.193	-.226
	KOTAK SARAN	-.193	.582	-.205
	CS	-.226	-.205	.547
Anti-image Correlation	CALL CENTER	.712 <sup>a</sup>	-.338	-.410
	KOTAK SARAN	-.338	.731 <sup>a</sup>	-.364
	CS	-.410	-.364	.703 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
CALL CENTER	1.000	.729
KOTAK SARAN	1.000	.710
CS	1.000	.739

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.178	72.602	72.602	2.178	72.602	72.602
2	.431	14.373	86.975			
3	.391	13.025	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
CALL CENTER	.854
KOTAK SARAN	.843
CS	.860

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Reliability "WOM" DIMENSI TRACKING

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	3

## 2. Variabel Minat Beli (Minat Pengajuan Kredit)

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.840
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	112.992
	df	15
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		INFRMSI PRODK KMM	INFRMSI SYRT KR DIT	PRTMBNGN KR DIT	MMATUHI SYARAT	MNGAJUKAN KREDIT	MNGUNAKAN KREDIT
Anti-image Covariance	INFRMSI PRODK KMM	.554	-.143	.007	-.092	-.025	.032
	INFRMSI SYRT KR DIT	-.143	.291	-.096	.045	.003	-.137
	PRTMBNGN KR DIT	.007	-.096	.253	-.118	.015	-.077
	MMATUHI SYARAT	-.092	.045	-.118	.274	-.178	-.022
	MNGAJUKAN KREDIT	-.025	.003	.015	-.178	.419	-.057
	MNGUNAKAN KREDIT	.032	-.137	-.077	-.022	-.057	.295
Anti-image Correlation	INFRMSI PRODK KMM	.884 <sup>a</sup>	-.357	.019	-.235	-.052	.078
	INFRMSI SYRT KR DIT	-.357	.809 <sup>a</sup>	-.354	.158	.008	-.468
	PRTMBNGN KR DIT	.019	-.354	.853 <sup>a</sup>	-.449	.045	-.282
	MMATUHI SYARAT	-.235	.158	-.449	.795 <sup>a</sup>	-.524	-.078
	MNGAJUKAN KREDIT	-.052	.008	.045	-.524	.849 <sup>a</sup>	-.162
	MNGUNAKAN KREDIT	.078	-.468	-.282	-.078	-.162	.868 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
INFRMSI PRODK KMM	1.000	.532
INFRMSI SYRT KR DIT	1.000	.715
PRTMBNGN KR DIT	1.000	.801
MMATUHI SYARAT	1.000	.742
MNGAJUKAN KREDIT	1.000	.604
MNGUNAKAN KREDIT	1.000	.751

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.145	69.084	69.084	4.145	69.084	69.084
2	.658	10.961	80.046			
3	.554	9.239	89.284			
4	.294	4.893	94.177			
5	.197	3.276	97.454			
6	.153	2.546	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
INFRMSI PRODK KMM	.729
INFRMSI SYRT KRDIR	.845
PRTMBNGN KRDIR	.895
MMATUHI SYARAT	.861
MNGAJUKAN KREDIT	.777
MNGUNAKAN KREDIT	.867

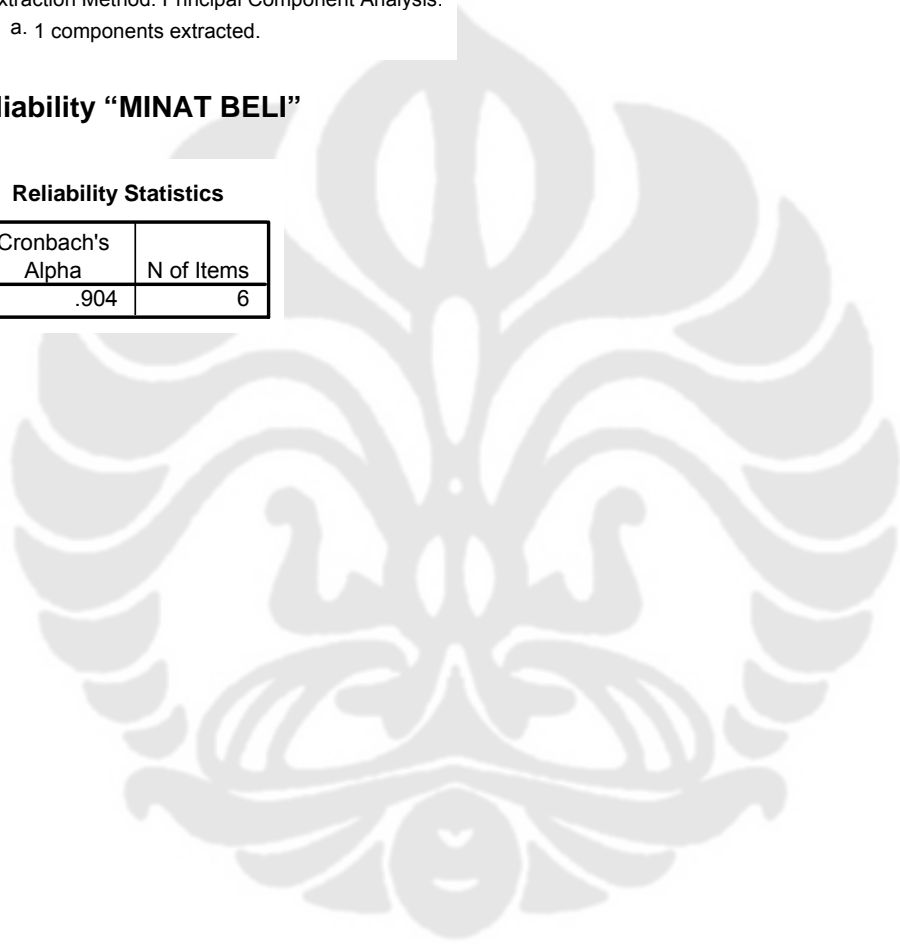
Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Reliability "MINAT BELI"

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	6



## LAMPIRAN 2 : TAMPILAN FREKUENSI RESPONDEN

**TABEL Frekuensi Responden**

### Frequencies

#### Statistics

	J.Klelamin	Usia	Pendidikan	NasabahBank	BankAnda	BrplmNsbh BM	TujKUM	PrmhnKredit
N Valid	125	125	125	125	125	125	125	125
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

#### J.Klelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	74	59.2	59.2	59.2
	Perempuan	51	40.8	40.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-<=30	41	32.8	32.8	32.8
	>30-<=40	38	30.4	30.4	63.2
	>40-<=50	32	25.6	25.6	88.8
	>50-60	14	11.2	11.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

#### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	15	12.0	12.0	12.0
	SLTP	14	11.2	11.2	23.2
	SLTA	60	48.0	48.0	71.2
	Diploma (D III)	23	18.4	18.4	89.6
	Sarjana (S I)	11	8.8	8.8	98.4
	S2 / S3	2	1.6	1.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	



**NasabahBank**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	75	60.0	60.0	60.0
	Tidak	50	40.0	40.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**BankAnda**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	50	40.0	40.0	40.0
	Bank Mandiri	42	33.6	33.6	73.6
	BNI 46	5	4.0	4.0	77.6
	BRI	11	8.8	8.8	86.4
	BANK DKI	7	5.6	5.6	92.0
	BCA	6	4.8	4.8	96.8
	BTN	1	.8	.8	97.6
	LAINNYA	3	2.4	2.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**BrplmNsbhBM**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	83	66.4	66.4	66.4
	< 1 TH	15	12.0	12.0	78.4
	> 1 - <= 3 TH	9	7.2	7.2	85.6
	> 3 - <= 5 TH	14	11.2	11.2	96.8
	> 5 TH	4	3.2	3.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**TujKUM**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KMK	73	58.4	58.4	58.4
	KI	52	41.6	41.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**PrmhnKredit**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 1jt - Rp. 10jt	51	40.8	40.8	40.8
	Rp.10,1jt - Rp.25 jt	34	27.2	27.2	68.0
	Rp.25,1 jt - Rp.50 jt	20	16.0	16.0	84.0
	Rp.50,1 jt - Rp.75 jt	15	12.0	12.0	96.0
	Rp.75,1 jt - Rp. 100 jt	5	4.0	4.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	



**LAMPIRAN 3 : HASIL PENGOLAHAN FACTOR ANALISIS DAN  
ANALISIS RELIABILITAS CRONBACH ALPHA**

**1. Variabel *Word of Mouth***

**a. Dimensi Talkers atau Pembicara /Referral**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.837
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	364.934
	df	10
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		WTalkers1	WTalkers2	WTalkers3	WTalkers4	WTalkers5
Anti-image Covariance	WTalkers1	.420	-.218	-.051	-.040	-.080
	WTalkers2	-.218	.497	-.063	-.019	-.017
	WTalkers3	-.051	-.063	.376	-.165	-.039
	WTalkers4	-.040	-.019	-.165	.302	-.159
	WTalkers5	-.080	-.017	-.039	-.159	.414
Anti-image Correlation	WTalkers1	.843 <sup>a</sup>	-.477	-.129	-.112	-.191
	WTalkers2	-.477	.840 <sup>a</sup>	-.147	-.049	-.037
	WTalkers3	-.129	-.147	.852 <sup>a</sup>	-.491	-.099
	WTalkers4	-.112	-.049	-.491	.798 <sup>a</sup>	-.449
	WTalkers5	-.191	-.037	-.099	-.449	.863 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
WTalkers1	1.000	.697
WTalkers2	1.000	.604
WTalkers3	1.000	.731
WTalkers4	1.000	.776
WTalkers5	1.000	.697

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.505	70.097	70.097	3.505	70.097	70.097
2	.621	12.427	82.525			
3	.368	7.355	89.880			
4	.298	5.970	95.850			
5	.208	4.150	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

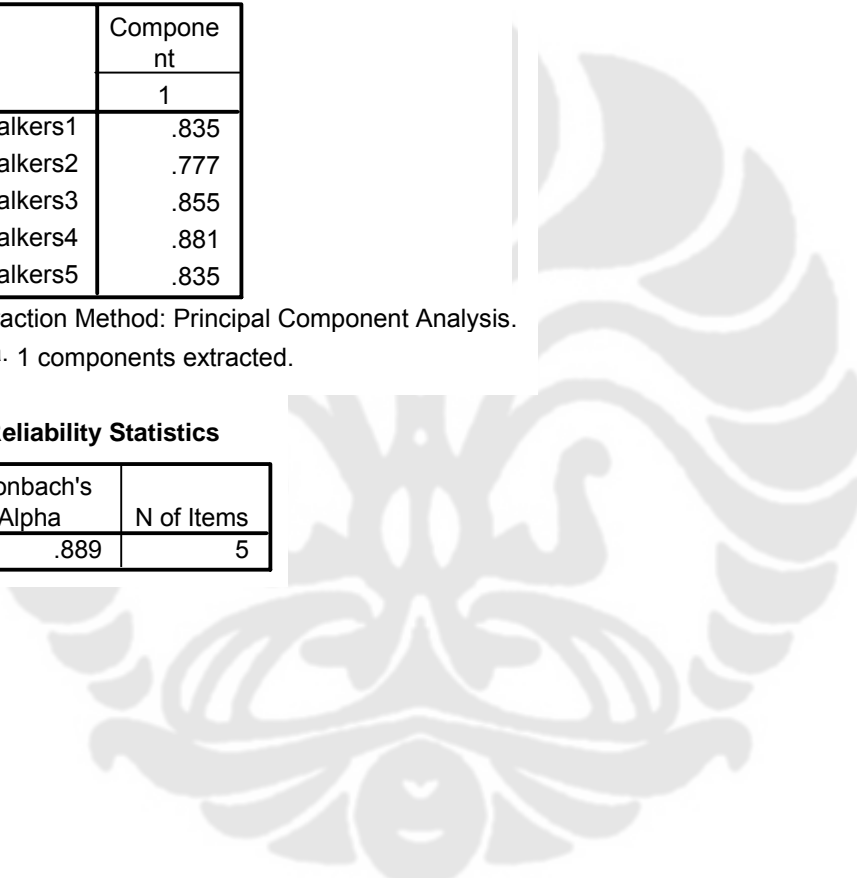
	Component
	1
WTalkers1	.835
WTalkers2	.777
WTalkers3	.855
WTalkers4	.881
WTalkers5	.835

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	5



## b. Dimensi Topics

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	503.787
	df	10
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		WTopics1	WTopics2	WTopics3	WTopics4	WTopics5
Anti-image Covariance	WTopics1	.331	-.151	-.062	-.022	-.008
	WTopics2	-.151	.255	-.093	-.026	-.040
	WTopics3	-.062	-.093	.362	-.046	-.038
	WTopics4	-.022	-.026	-.046	.251	-.163
	WTopics5	-.008	-.040	-.038	-.163	.253
Anti-image Correlation	WTopics1	.864 <sup>a</sup>	-.520	-.179	-.075	-.026
	WTopics2	-.520	.848 <sup>a</sup>	-.306	-.102	-.156
	WTopics3	-.179	-.306	.924 <sup>a</sup>	-.154	-.127
	WTopics4	-.075	-.102	-.154	.823 <sup>a</sup>	-.646
	WTopics5	-.026	-.156	-.127	-.646	.822 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
WTopics1	1.000	.739
WTopics2	1.000	.819
WTopics3	1.000	.756
WTopics4	1.000	.785
WTopics5	1.000	.782

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.880	77.606	77.606	3.880	77.606	77.606
2	.483	9.653	87.260			
3	.300	5.992	93.252			
4	.185	3.701	96.953			
5	.152	3.047	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

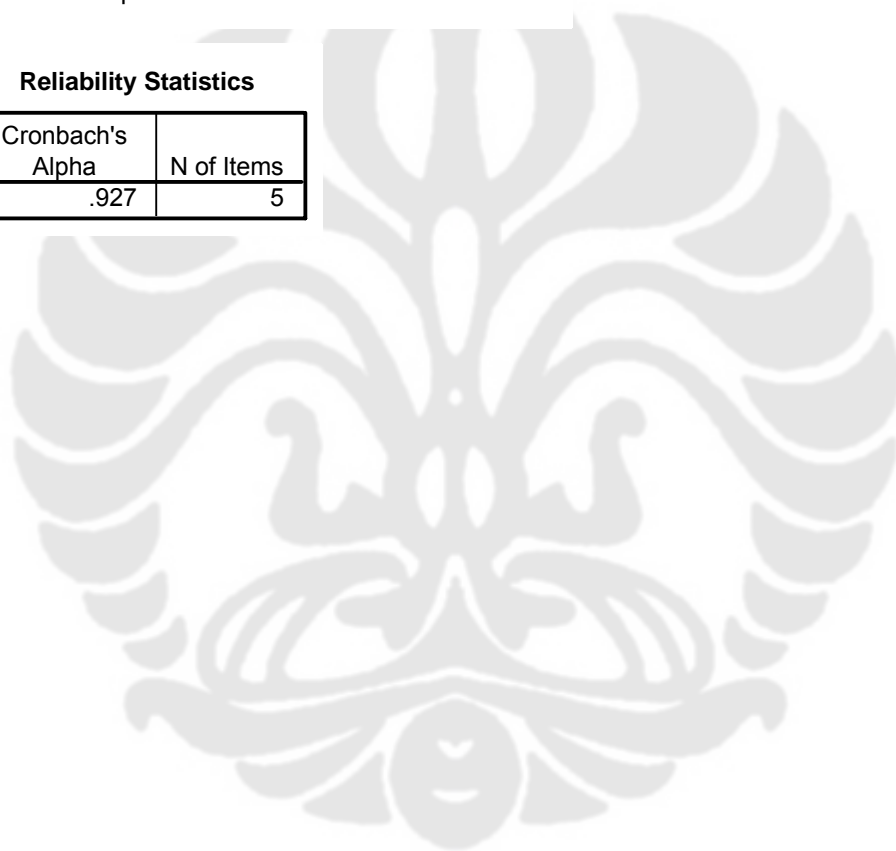
	Component
	1
WTopics1	.860
WTopics2	.905
WTopics3	.869
WTopics4	.886
WTopics5	.884

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	5



### c. Dimensi Tools

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.699
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	150.372
	df	3
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		WTools1	WTools2	WTools3
Anti-image Covariance	WTools1	.573	-.209	-.095
	WTools2	-.209	.416	-.247
	WTools3	-.095	-.247	.493
Anti-image Correlation	WTools1	.766 <sup>a</sup>	-.429	-.178
	WTools2	-.429	.651 <sup>a</sup>	-.546
	WTools3	-.178	-.546	.705 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
WTools1	1.000	.694
WTools2	1.000	.817
WTools3	1.000	.747

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.258	75.276	75.276	2.258	75.276	75.276
2	.462	15.384	90.660			
3	.280	9.340	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

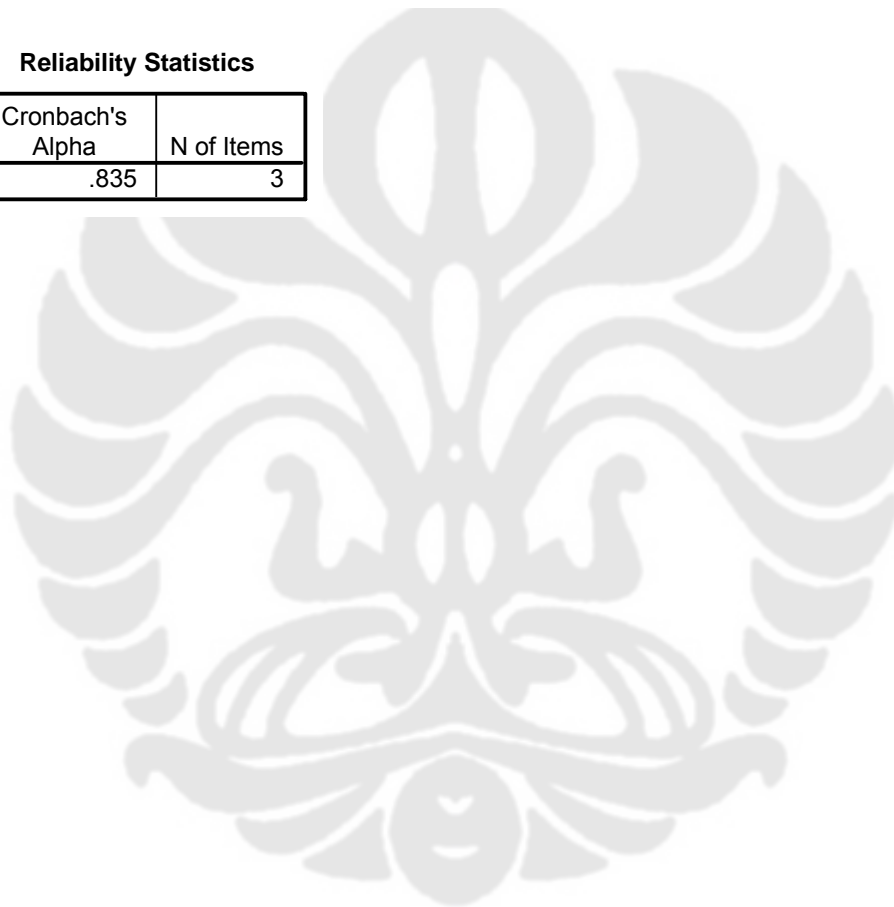
	Component
	1
WTools1	.833
WTools2	.904
WTools3	.864

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	3





#### d. Dimensi Taking Parts

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.730
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	184.593
	df	3
	Sig.	.000

##### Anti-image Matrices

		WtkParts1	WtkParts2	WtkParts3
Anti-image Covariance	WtkParts1	.490	-.127	-.173
	WtkParts2	-.127	.415	-.213
	WtkParts3	-.173	-.213	.378
Anti-image Correlation	WtkParts1	.786 <sup>a</sup>	-.282	-.401
	WtkParts2	-.282	.723 <sup>a</sup>	-.538
	WtkParts3	-.401	-.538	.693 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

##### Communalities

	Initial	Extraction
WtkParts1	1.000	.754
WtkParts2	1.000	.799
WtkParts3	1.000	.828

Extraction Method: Principal Component Analysis.

##### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.381	79.367	79.367	2.381	79.367	79.367
2	.365	12.171	91.539			
3	.254	8.461	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

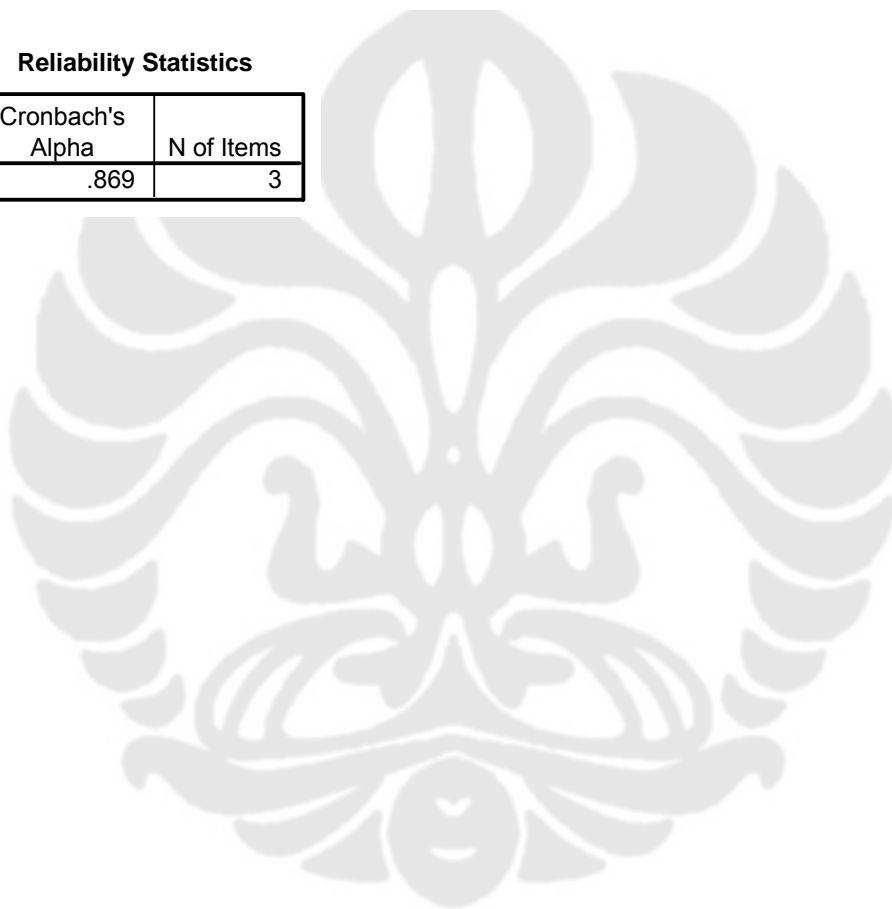
	Component
	1
WtkParts1	.868
WtkParts2	.894
WtkParts3	.910

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	3



### e. Dimensi Tracking

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.726
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	195.754
	df	3
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		WTracking1	WTracking2	WTracking3
Anti-image Covariance	WTracking1	.370	-.215	-.121
	WTracking2	-.215	.351	-.148
	WTracking3	-.121	-.148	.502
Anti-image Correlation	WTracking1	.703 <sup>a</sup>	-.596	-.280
	WTracking2	-.596	.687 <sup>a</sup>	-.353
	WTracking3	-.280	-.353	.813 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
WTracking1	1.000	.822
WTracking2	1.000	.837
WTracking3	1.000	.743

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.402	80.078	80.078	2.402	80.078	80.078
2	.373	12.423	92.501			
3	.225	7.499	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

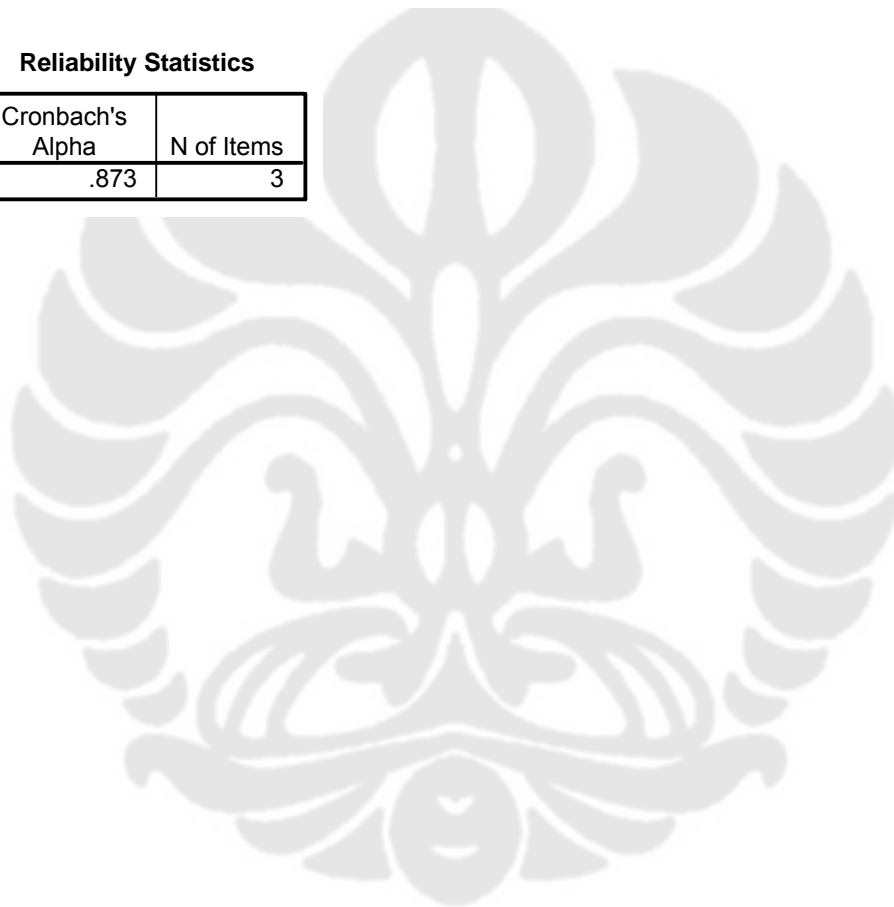
	Component
	1
WTracking1	.906
WTracking2	.915
WTracking3	.862

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	3



## 2. Variabel Minat

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.887
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	542.705
	df	15
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		Minat1	Minat2	Minat3	Minat4	Minat5	Minat6
Anti-image Covariance	Minat1	.423	-.035	-.068	-.101	-.013	-.065
	Minat2	-.035	.398	-.117	-.080	-.020	-.041
	Minat3	-.068	-.117	.325	-.109	-.015	-.041
	Minat4	-.101	-.080	-.109	.384	-.044	.007
	Minat5	-.013	-.020	-.015	-.044	.281	-.170
	Minat6	-.065	-.041	-.041	.007	-.170	.250
Anti-image Correlation	Minat1	.935 <sup>a</sup>	-.086	-.184	-.251	-.039	-.201
	Minat2	-.086	.925 <sup>a</sup>	-.326	-.205	-.059	-.129
	Minat3	-.184	-.326	.903 <sup>a</sup>	-.308	-.049	-.143
	Minat4	-.251	-.205	-.308	.910 <sup>a</sup>	-.133	.022
	Minat5	-.039	-.059	-.049	-.133	.840 <sup>a</sup>	-.641
	Minat6	-.201	-.129	-.143	.022	-.641	.832 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
Minat1	1.000	.689
Minat2	1.000	.702
Minat3	1.000	.763
Minat4	1.000	.709
Minat5	1.000	.728
Minat6	1.000	.765

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.355	72.591	72.591	4.355	72.591	72.591
2	.529	8.821	81.412			
3	.387	6.457	87.869			
4	.313	5.224	93.093			
5	.256	4.271	97.364			
6	.158	2.636	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Minat1	.830
Minat2	.838
Minat3	.874
Minat4	.842
Minat5	.853
Minat6	.875

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	6

## LAMPIRAN 4 : NILAI MEAN DAN MODUS

### 1. Variabel *Word of Mouth*

#### a. Dimensi Talkers

**Statistics**

		WTalkers1	WTalkers2	WTalkers3	WTalkers4	WTalkers5
N	Valid	125	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		5.95	5.82	5.61	5.94	5.58
Mode		7	6	6	6	6
Std. Deviation		1.077	1.160	.975	.931	1.131

**WTalkers 1 : Hubungan saya dengan seseorang yang memberi informasi kepada saya mempunyai hubungan yang dekat atau jauh**

**WTalkers1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.6	1.6	1.6
	4	15	12.0	12.0	13.6
	5	18	14.4	14.4	28.0
	6	42	33.6	33.6	61.6
	7	48	38.4	38.4	100.0
Total		125	100.0	100.0	

**WTalkers 2 : Seseorang atau pembicara yang memberikan informasi kepada saya bisa dipercaya atau tidak bisa dipercaya**

**WTalkers2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	4	3.2	3.2	4.0
	4	15	12.0	12.0	16.0
	5	18	14.4	14.4	30.4
	6	46	36.8	36.8	67.2
	7	41	32.8	32.8	100.0
Total		125	100.0	100.0	

**WTalkers 3 : Seseorang atau pembicara mempunyai pengaruh terhadap saya kuat atau lemah**

**WTalkers3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.6	1.6	1.6
	4	19	15.2	15.2	16.8
	5	24	19.2	19.2	36.0
	6	61	48.8	48.8	84.8
	7	19	15.2	15.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**WTalkers 4 : Seseorang atau pembicara menyampaikan pesan atau informasi kepada saya dengan jelas atau tidak jelas**

**WTalkers4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.8	.8	.8
	4	8	6.4	6.4	7.2
	5	28	22.4	22.4	29.6
	6	49	39.2	39.2	68.8
	7	39	31.2	31.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**WTalkers 5 : Seseorang atau pembicara yang memberikan informasi memiliki tingkat pengetahuan yang luas atau tingkat pengetahuan yang tidak luas**

**WTalkers5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	3	2.4	2.4	3.2
	4	21	16.8	16.8	20.0
	5	26	20.8	20.8	40.8
	6	46	36.8	36.8	77.6
	7	28	22.4	22.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	



**b. Dimensi Topics**

**Statistics**

		WTopics1	WTopics2	WTopics3	WTopics4	WTopics5
N	Valid	125	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		5.64	5.82	5.38	5.70	5.89
Mode		6	6	6	6	7
Std. Deviation		.995	1.071	1.162	1.064	1.072

**WTopics 1 : Saya telah berdiskusi dengan pembicara tentang kegunaan produk KMM sangat sesuai dengan kebutuhan saya atau kegunaan produk KMM sangat tidak sesuai dengan kebutuhan saya**

**WTopics1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	1	.8	.8	1.6
	4	17	13.6	13.6	15.2
	5	25	20.0	20.0	35.2
	6	60	48.0	48.0	83.2
	7	21	16.8	16.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**WTopics 2 : Saya telah berdiskusi dengan pembicara tentang tingkat suku bunga yang bersaing atau tingkat suku bunga yang tidak bersaing**

**WTopics2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.2	3.2	3.2
	4	11	8.8	8.8	12.0
	5	27	21.6	21.6	33.6
	6	44	35.2	35.2	68.8
	7	39	31.2	31.2	100.0
Total	125	100.0	100.0		

**WTopics 3 : Saya telah berdiskusi dengan pembicara tentang persyaratan Produk Kredit Mikro Mandiri yang mudah atau persyaratan Produk Kredit Mikro Mandiri yang sulit**

**WTopics3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	5.6	5.6	5.6
	4	27	21.6	21.6	27.2
	5	24	19.2	19.2	46.4
	6	46	36.8	36.8	83.2
	7	21	16.8	16.8	100.0
Total		125	100.0	100.0	

**WTopics 4 : Saya telah berdiskusi dengan pembicara tentang lokasi Bank Mandiri yang mudah dijangkau atau Lokasi Bank Mandiri yang tidak mudah dijangkau**

**WTopics4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.4	2.4	2.4
	4	18	14.4	14.4	16.8
	5	23	18.4	18.4	35.2
	6	51	40.8	40.8	76.0
	7	30	24.0	24.0	100.0
Total		125	100.0	100.0	

**WTopics 5 : Saya telah berdiskusi dengan pembicara tentang pelayanan yang diberikan pejabat bank sangat memuaskan atau pelayanan yang diberikan pejabat bank sangat mengecewakan**

**WTopics5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.8	.8	.8
	4	16	12.8	12.8	13.6
	5	25	20.0	20.0	33.6
	6	37	29.6	29.6	63.2
	7	46	36.8	36.8	100.0
Total		125	100.0	100.0	

### c. Dimensi Tools

#### Statistics

		WTools1	WTools2	WTools3
N	Valid	125	125	125
	Missing	0	0	0
Mean		5.22	5.20	5.22
Mode		6	6	6
Std. Deviation		1.197	1.270	1.282

**WTools 1 : Pada saat pembicara menjelaskan Produk Kredit Mikro Mandiri menggunakan alat bantu brosur banyak atau sedikit**

#### WTools1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.4	2.4	2.4
	3	8	6.4	6.4	8.8
	4	20	16.0	16.0	24.8
	5	37	29.6	29.6	54.4
	6	41	32.8	32.8	87.2
	7	16	12.8	12.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**WTools 2 : Dalam menyampaikan informasi Produk Kredit Mikro Mandiri pada saat waktu yang ditentukan atau tidak ditentukan**

#### WTools2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.6	1.6	1.6
	3	13	10.4	10.4	12.0
	4	19	15.2	15.2	27.2
	5	35	28.0	28.0	55.2
	6	36	28.8	28.8	84.0
	7	20	16.0	16.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**WTools 3 : Dalam menyampaikan informasi Produk Kredit Mikro Mandiri pada saat sedang berkumpul atau tidak berkumpul**

**WTools3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.4	2.4	2.4
3	11	8.8	8.8	11.2
4	22	17.6	17.6	28.8
5	26	20.8	20.8	49.6
6	45	36.0	36.0	85.6
7	18	14.4	14.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	



**d. Dimensi Taking Parts**

**Statistics**

		WTkParts1	WTkParts2	WTkParts3
N	Valid	125	125	125
	Missing	0	0	0
Mean		5.77	6.03	5.73
Mode		6	6	6
Std. Deviation		.960	.897	.910

**WTaking Parts 1 : Pada saat saya ke Bank Mandiri pihak Bank menangani pertanyaan dan kebutuhan saya mengenai Kredit Mikro Mandiri dengan cepat tanggap atau tidak tanggap**

**WTkParts1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.6	1.6	1.6
	4	11	8.8	8.8	10.4
	5	30	24.0	24.0	34.4
	6	53	42.4	42.4	76.8
	7	29	23.2	23.2	100.0
Total		125	100.0	100.0	

**WTaking Parts 1 : Pada saat saya ke Bank Mandiri pihak Bank menangani dalam menjelaskan secara detail Usaha Menengah Kecil Mikro dengan cepat tanggap atau tidak tanggap**

**WTkParts2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.8	.8	.8
	4	7	5.6	5.6	6.4
	5	21	16.8	16.8	23.2
	6	54	43.2	43.2	66.4
	7	42	33.6	33.6	100.0
Total		125	100.0	100.0	

**WTaking Parts 3 : Pada saat saya ke Bank Mandiri pihak Bank menangani dalam menjelaskan secara detail proses Kredit Mikro Mandiri dengan cepat tanggap atau tidak tanggap**

**WTkParts3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.8	.8	.8
	4	16	12.8	12.8	13.6
	5	19	15.2	15.2	28.8
	6	69	55.2	55.2	84.0
	7	20	16.0	16.0	100.0
Total		125	100.0	100.0	



**e. Dimensi Tracking**

**Statistics**

		WTracking1	WTracking2	WTracking3
N	Valid	125	125	125
	Missing	0	0	0
Mean		5.22	5.22	5.43
Mode		5	6	6
Std. Deviation		1.282	1.217	1.011

**WTracking 1 : Di Bank Mandiri tersedia layanan Call Center yang mudah dihubungi atau sulit dihubungi**

**WTracking1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.4	2.4	2.4
	3	12	9.6	9.6	12.0
	4	15	12.0	12.0	24.0
	5	41	32.8	32.8	56.8
	6	32	25.6	25.6	82.4
	7	22	17.6	17.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**WTracking 2 : Di Bank Mandiri tersedia kotak saran yang mudah ditemukan atau sulit ditemukan**

**WTracking2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	13	10.4	10.4	11.2
	4	20	16.0	16.0	27.2
	5	30	24.0	24.0	51.2
	6	45	36.0	36.0	87.2
	7	16	12.8	12.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**WTracking 3 : Di Bank Mandiri tersedia customer service yang banyak atau sedikit**

**WTracking3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	5.6	5.6	5.6
	4	13	10.4	10.4	16.0
	5	38	30.4	30.4	46.4
	6	53	42.4	42.4	88.8
	7	14	11.2	11.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	





## 2. Variabel Minat

Statistics

		Minat1	Minat2	Minat3	Minat4	Minat5	Minat6
N	Valid	125	125	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		5.81	6.07	5.75	5.60	5.89	6.13
Mode		6	6	6	6	6	7
Std. Deviation		.913	.854	.877	1.024	.926	.967

**Minat 1 : Saya tertarik atau tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Kredit Mikro Mandiri**

Minat1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.8	.8	.8
	4	10	8.0	8.0	8.8
	5	30	24.0	24.0	32.8
	6	55	44.0	44.0	76.8
	7	29	23.2	23.2	100.0
Total		125	100.0	100.0	

**Minat 2 : Saya tertarik atau tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai persyaratan Kredit Mikro Mandiri**

Minat2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	7	5.6	5.6	5.6
	5	20	16.0	16.0	21.6
	6	55	44.0	44.0	65.6
	7	43	34.4	34.4	100.0
Total		125	100.0	100.0	

**Minat 3 : Saya mempertimbangkan atau tidak mempertimbangkan untuk mengajukan Kredit Mikro Mandiri**

**Minat3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	16	12.8	12.8	12.8
5	19	15.2	15.2	28.0
6	70	56.0	56.0	84.0
7	20	16.0	16.0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**Minat 4 : Saya akan mematuhi atau tidak mematuhi persyaratan yang diberikan oleh Bank Mandiri**

**Minat4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	1.6	1.6	1.6
4	21	16.8	16.8	18.4
5	25	20.0	20.0	38.4
6	54	43.2	43.2	81.6
7	23	18.4	18.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**Minat 5 : Saya akan mengajukan atau tidak mengajukan kredit mikro mandiri**

**Minat5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	.8	.8	.8
4	12	9.6	9.6	10.4
5	19	15.2	15.2	25.6
6	61	48.8	48.8	74.4
7	32	25.6	25.6	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**Minat 6 : Saya akan menggunakan Kredit Mikro Mandiri**

**Minat6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	11	8.8	8.8	8.8
5	18	14.4	14.4	23.2
6	40	32.0	32.0	55.2
7	56	44.8	44.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 6 : ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA  
MODEL PENELITIAN**

**Regresi *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 <sup>a</sup>	.717	.715	.53397102

a. Predictors: (Constant), WOM

Penjelasan:

∞ Angka R sebesar .847 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel minat beli dengan variable *word of mouth*.

∞ Angka R square sebesar .717 menunjukkan 71,7% variansi dari minat beli bisa dijelaskan oleh *word of mouth*.

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.930	1	88.930	311.897	.000 <sup>a</sup>
	Residual	35.070	123	.285		
	Total	124.000	124			

a. Predictors: (Constant), WOM

b. Dependent Variable: MINAT PENGAJUAN KREDIT

Penjelasan:

∞ Berdasarkan uji Anova, didapatkan F hitung adalah 311.897 dan tingkat signifikansinya adalah .000 yang berarti lebih kecil dari 0.5 sehingga  $H_0$  ditolak;  $H_a$  diterima; dapat dikatakan bahwa model regresi bisa dipakai untuk memprediksi minat beli (minat pengajuan kredit)

**Coefficients<sup>a</sup>**

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

a. Dependent Variable: MINAT PENGAJUAN KREDIT

Penjelasan:

∞ Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variable independent. Berdasarkan uji t, variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan (nilai signifikansi < 0,05) terhadap variabel minat beli.

## LAMPIRAN 7 : STRUKTUR ORGANISASI

