

LATAR BELAKANG MASALAH

Globalisasi telah menyebabkan semakin hilang batas-batas pergerakan barang dan jasa antarnegara. Akibatnya, kompetisi semakin ketat dan ratusan produk yang berada dalam satu kategori saling berebut untuk memuaskan konsumen. Globalisasi dan bermunculannya usaha kecil dan menengah yang aktif secara internasional menjadi trend dunia saat ini. Bangkitnya usaha kecil dan menengah ke dunia internasional menjadi trend yang penting karena usaha kecil dan menengah dapat menjadi pendorong pertumbuhan inovasi-inovasi produk pasar. Akan tetapi karena usahanya termasuk usaha kecil, maka banyak usaha kecil dan menengah yang tidak memiliki kapabilitas, kekuatan pasar dan sumber daya-sumber daya seperti yang dimiliki oleh perusahaan besar.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Peranan merek sudah mengalami pergeseran (Aaker, 1991 dalam Yoo et al, 2000) pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya atau merek hanya sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan yang makin kuat, merek memberikan kontribusi menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumennya. Kemampuan untuk mengangkat suatu merek berhubungan secara langsung dengan kekhususannya di banding pesang-pesaing lain dalam benak konsumen (Knap, 2001). Semakin khusus merek dimata konsumen, semakin konsumen akan mengingat merek tersebut.

Merek merupakan nama dan atau simbol seperti logo, trademark, dan sekumpulan desain yang unik yang mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual dan membedakannya dari produk dan jasa milik pesaing (Kotler, 2005). Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan konsumen. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena pada produk tersebut melekat merek yang merupakan jaminan kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung di dalamnya. Sedangkan menurut Fitrell (1989), Keeagan et al (1995), dan Aaker (1997) dalam Yoestini dan Rahma (2007), merek bukanlah sekedar nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan fitur, benefit dan servis kepada para pelanggan. Janji inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut lebih dari merek yang lain.

Ekuitas merek menurut Aaker et al (2001) dalam Hastjarja (2005) diartikan sebagai sekumpulan aset yang diciptakan melalui proses yang panjang, ekuitas merek menghasilkan suatu nilai produk dalam cara yang berbeda-beda baik bagi produk, penjualan, maupun perusahaan; dan segala sesuatu yang berhubungan dengan ekuitas merek akan berkaitan dengan simbol dan nama merek. Ekuitas merek sendiri dibangun melalui kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*brand*

perceived quality) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Aaker, 2000 dalam Ayuni dan Yusuf, 2006).

Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam pembentukan *brand equity* (Aaker, 1997 dalam Durianto, 2004). Kesadaran merek dapat mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ada beberapa tingkatan kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tertinggi (Aaker 1997 dalam Durianto, 2004), yaitu *unaware brand* (tidak mengenali merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (ingatan kembali), sampai *top of mind* (puncak pikiran). Tujuan perusahaan meningkatkan kesadaran merek yaitu untuk menjadikan mereknya *top of mind* pada kategori produk tertentu. Sehingga, apabila konsumen membutuhkan kategori produk atau tertentu, merek perusahaanlah yang pertama kali diingat.

Sebelum mengonsumsi suatu produk, konsumen seringkali mengandalkan informasi dari orang lain yang telah mempunyai pengalaman mengkonsumsinya, atau berdasarkan pertimbangan para ahli berdasarkan pengetahuannya. Kotler dan Keller (2007) menyebutkan bahwa konsumen lebih tergantung pada *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) daripada iklan dalam pemilihan produk atau jasa yang dikonsumsinya. Hal itu terjadi karena informasi dari teman atau orang yang dikenal akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Lebih jauh dari itu, informasi dari teman, tetangga atau keluarga akan mengurangi risiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa mengamati dan melihat produk yang akan dibelinya dari teman, tetangga atau keluarga. Dalam studi yang dilakukan oleh Burson dan Roper dalam Kotler dan Keller (2007) menemukan bahwa omongan mulut dari orang yang berpengaruh cenderung mempengaruhi sikap pembelian dari rata-rata dua orang lain. Orang-orang yang berpengaruh seperti misalnya keluarga, teman atau seseorang yang ahli di bidang tertentu.

Respon terhadap *word of mouth* dipengaruhi oleh kesan dari target objek yang ada di dalam memori (Herr, Kardes dan Kim, 1991, Lazniak, DeCarlo dan Ramaswami, 2006 dalam DeCarlo et al, 2007). Hal tersebut berarti kesan yang timbul dari suatu produk dapat dipengaruhi respon terhadap *word of mouth*. Sehingga bagaimana konsumen merespon *word of mouth*, baik respon positif maupun respon negatif, tidak hanya bergantung pada apakah *word of mouth* tersebut positif atau negatif, tetapi juga bergantung pada kesan yang sudah ada dalam memori konsumen.

Word of mouth dapat bersifat positif maupun negatif, sehingga *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Harsasi, 2006). Menurut Mowen dan Minor (2002) salah satu temuan umum adalah komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai bias negatif, yaitu informasi negatif lebih ditekankan daripada informasi positif oleh konsumen. Perusahaan harus sangat berhati-hati terhadap *word of mouth* negatif ini, karena informasi negatif lebih

cepat tersebar daripada informasi positif.

Word of mouth juga dapat mempengaruhi seseorang untuk mempersepsikan nilai suatu produk ataupun persepsi risiko yang akan timbul apabila mengonsumsi produk tertentu. Misalnya Assael (1998) menyatakan bahwa *perceived risk* (persepsi resiko) menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan konsumen. Apabila informasi yang diperoleh melalui *word of mouth* bersifat negatif, bukan tidak mungkin pemrosesan informasi juga akan menghasilkan tingkat *perceived risk* yang semakin tinggi.

Hal yang sama juga terjadi pada *perceived value*. *Perceived value* atau nilai yang dipikirkan konsumen adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dalam alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Apa yang dipikirkan konsumen dapat juga dipengaruhi oleh *word of mouth*. Sehingga apabila *word of mouth* bersifat positif, maka kemungkinan besar konsumen akan mempersepsikan nilai suatu produk menjadi lebih tinggi, karena pengharapannya terhadap suatu produk juga lebih tinggi.

Proses keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah melalui tahap minat beli. Menurut Sutantio (2004), salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya.

Konsumen mempertimbangkan hasil yang mungkin didapat dari suatu keputusan, para konsumen mengingat kembali memori semantik dari peristiwa-peristiwa serupa di masa lalu. Memori semantik ini memberi arti yang sangat mempengaruhi cara konsumen menginterpretasikan dan menilai kebaikan atau keburukan berbagai alternatif dihadapan mereka. Proses konsumen ketika menilai alternatif-alternatif yang ada, konsumen selain dipengaruhi oleh memori tentang suatu produk, juga dipengaruhi oleh memori tentang apa yang dikatakan orang lain mengenai produk tersebut. Perusahaan saat ini bersaing untuk dapat masuk ke memori konsumen agar produknya dapat dibicarakan oleh konsumen.

PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk (BTPN) mulai di Bandung pada tahun 1959. Pada awalnya bank ini dibentuk untuk melayani para pensiunan personil angkatan bersenjata dengan nama Bank Pegawai Pensiunan Militer atau BAPEMIL. Dengan berjalannya waktu bank ini berkembang dan mulai melayani para pensiunan karyawan sipil. Selama lebih dari 50 tahun, BTPN memfokuskan layanan perbankannya untuk para pensiunan bekerjasama dengan PT Tabungan Asuransi Pensiunan, PT TASPEN serta PT Pos Indonesia.

Nama bank kemudian berubah di tahun 1986 menjadi Bank Tabungan Pensiunan Nasional hingga saat ini. Status BTPN pun ditingkatkan dari Bank

Tabungan menjadi bank umum dengan dikeluarkannya ijin usaha pada tahun 1993. Di bulan maret 2008, BTPN menjadi perusahaan publik yang tercatat di bursa efek Indonesia. Pemegang saham utama BTPN, TPG Nusantara, adalah perusahaan investasi yang dimiliki oleh TPG (Texas Pacific Group-Perusahaan investasi global dari Amerika Serikat) dengan kepemilikan saham sebesar 71,6%.

Selain bisnis intinya di pasar pensiun, BTPN telah meluncurkan bisnis kredit mikro, yaitu BTPN Mitra Usaha Rakyat, pada tahun 2008. Di akhir Desember 2009 BTPN mengoperasikan sebanyak 1.030 cabang di Indonesia, termasuk 539 cabang kredit mikro. Dan berhasil menjangkau sekitar 117.000 nasabah usaha mikro dan kecil dari 800 nasabah di tahun sebelumnya. Kredit tumbuh signifikan dari hanya Rp. 25 milyar menjadi Rp. 2,3 triliun.

Alasan pemilihan objek dalam penelitian ini adalah karena BTPN telah meluncurkan bisnis kredit mikro yang merupakan motor penggerak baru untuk BTPN. Sebagai bank yang telah terbukti mampu bertahan di krisis keuangan tahun 1998, wajar apabila BTPN mengembangkan bisnis barunya. Terbukti pada awal oktober 2009 unit mikro banking BTPN sudah meraih titik impas.

Dalam menjalankan bisnisnya, BTPN menjalankan disiplin proses dengan teratur. Baik itu disiplin proses penjualan, proses kredit maupun proses operasional. Indikator-indikator yang ditetapkan oleh perusahaan juga selalu ter-update setiap harinya sehingga mudah bagi manajemen untuk mengantisipasi dengan cepat apabila ada salah satu indikator yang mengalami masalah. Salah satunya untuk disiplin proses penjualan, setiap tenaga penjual di BTPN dibekali dengan sebuah agenda untuk memudahkan dalam mengukur kinerja tenaga penjual perharinya. Dari data di dalam agenda tenaga penjual tersebut terlihat adanya penurunan minat mengambil kredit di BTPN KCP Pecangaan. Data penurunan minat mengambil kredit di BTPN KCP Pecangaan tampak pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1

Minat Mengambil Kredit PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk KCP Pecangaan

Bulan	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
RO1	91	81	93	59	70	55
RO2	112	88	70	58	77	60
Total	203	169	163	117	147	115
Tot Kunjungan	370	412	381	380	400	410
% minat	54.86%	41.02%	42.78%	30.79%	36.75%	28.05%

Sumber: BTPN KCP Pecangaan, 2009&2010

Dari tabel 1.1 diatas Nampak adanya penurunan minat mengambil kredit dari 54,86% di bulan November 2009 menjadi hanya 28,05% di bulan April 2010. Hal tersebut juga mempengaruhi keputusan pengambilan kredit yang tercermin

pada total outstanding bulanan yang juga mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan yang tampak pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2

Data Pencairan PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional KCP Pecangaan

Bulan	Outstanding
November	Rp. 312.000.000,-
Desember	Rp. 663.000.000,-
Januari	Rp. 349.893.854,-
Februari	Rp. 905.396.040,-
Maret	Rp. 1.100.531.842,-
April	Rp. 580.847.066,-

Sumber : BTPN KCP Pecangaan 2009 & 2010

Adanya masalah yang dialami BTPN KCP Pecangaan tersebut yang melatarbelakangi penelitian ini yang berjudul: “Studi Mengenai Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Risiko dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Mengambil Kredit pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk KCP Pecangaan”

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa ada penurunan minat mengambil kredit, dari 54,86 % di bulan November 2009 menjadi hanya 28,05% di bulan April 2010. Hal tersebut berarti dari bulan ke bulan jumlah calon nasabah yang berminat mengambil kredit pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk KCP Pecangaan semakin sedikit jumlahnya. Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana meningkatkan minat mengambil kredit pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional KCP Pecangaan?

Sehingga pertanyaan penelitiannya:

1. Apakah *word of mouth* positif berpengaruh terhadap persepsi nilai sehingga dapat mempengaruhi minat mengambil kredit pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional KCP Pecangaan.
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat mengambil kredit pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional KCP Pecangaan.
3. Apakah *word of mouth* negatif berpengaruh terhadap persepsi risiko sehingga dapat mempengaruhi minat mengambil kredit pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional KCP Pecangaan.

1.2 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengembangkan sebuah model mengenai dampak *word of mouth* positif terhadap nilai yang dipersepsikan oleh konsumen dan dampak *word of mouth* negatif terhadap risiko yang dipersepsikan konsumen, jika produk atau jasa tersebut sudah dikenal, sehingga dapat mempengaruhi minat mengambil kredit.
2. Untuk menguji secara empirik upaya meningkatkan minat mengambil kredit.

Kegunaan penelitian:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran praktis manajerial dalam bidang manajemen pemasaran. Kontribusi praktis bagi manajerial dalam bidang pemasaran adalah bagaimana mengelola kesadaran merek dan *word of mouth* guna meningkatkan minat mengambil kredit.
2. Dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi pihak lain yang ingin mempelajari perilaku konsumen, khususnya perilaku pembelian konsumen.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk khususnya dalam hal pengembangan kredit sektor UKM sehingga dapat meningkatkan kinerja BTPN.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Nilai yang dipikirkan pelanggan atau *customer perceived value* adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Sedangkan biaya pelanggan total atau total customer cost merupakan sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikis (Kotler, 2005). Dengan demikian, nilai yang dipikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan. Pelanggan mendapatkan manfaat dan mengandaikan biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan kombinasi menaikkan manfaat fungsional atau emosional dan atau mengurangi salah satu atau lebih berbagai jenis biaya.

Dalam keterbatasannya biaya pencarian dan keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan, pelanggan cenderung menjadi pemaksimal nilai.

Pelanggan mengestimasi tawaran mana yang akan menyerahkan nilai yang paling dirasakan dan bertindak berdasarkan estimasi tersebut. Apakah tawaran itu sesuai dengan harapan pelanggan, mempengaruhi kepuasan pelanggan dan probabilitas bahwa dia akan membeli produk itu lagi. Konsumen akan membeli produk atau jasa dari siapa saja yang menawarkan pemberian nilai yang dianggap paling tinggi (Kotler, 2005). Sehingga perusahaan harus dapat menawarkan *perceived value* yang tinggi agar produk atau jasanya dipilih oleh konsumen.

Positif *Word of mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen (Mowen & Minor, 2002). Pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut adalah dua kali lebih efektif iklan radio, empat kali lebih efektif personal selling, dan tujuh kali lebih efektif surat kabar dan majalah.

Ide dasar dari *word of mouth* adalah bahwa informasi tentang produk, jasa, toko, perusahaan dan lainnya dapat disebarkan dari satu konsumen kepada konsumen lain. Dalam arti yang lebih luas *word of mouth* termasuk beberapa informasi tentang suatu target objek (misalnya perusahaan atau merek) yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain baik secara langsung maupun melalui media komunikasi lainnya (Brown et al, 2005). Beberapa ahli juga telah mendefinisikan *word of mouth* secara spesifik, misalnya Kotler (2001) mendefinisikan *word of mouth* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi yang independen dalam pasar yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian (Noviandra, 2003)

Karena informasi dari mulut ke mulut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan pengalaman pribadinya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Hasil bersihnya adalah bahwa informasi dari mulut ke mulut jauh lebih mudah terjangkau oleh ingatan dan mempunyai pengaruh yang relatif besar terhadap konsumen daripada iklan, karena iklan dianggap melebih-lebihkan kinerja suatu produk atau jasa.

Adanya komunikasi dari mulut ke mulut di mana-mana disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya pada iklan dan pesan penjualan. Atau mungkin mereka mencari informasi tambahan untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pengambilan risiko. Apabila para penerima sangat terlibat dalam suatu keputusan pembelian, mereka cenderung melalui proses pencarian yang lebih lama. Proses pencarian ini dapat meliputi bertanya kepada teman-teman dan para ahli mengenai berbagai alternatif.

Menurut Mowen dan Minor (2002), ada tiga situasi pembelian lainnya dimana konsumen seringkali dimotivasi untuk mencari masukan dari orang lain

ketika akan mengambil keputusan pembelian, yaitu yang pertama jika produk sudah jelas bagi orang lain, pada situasi ini konsumen merasa bahwa orang lain yang akan ditanya tentang suatu produk, sudah mengetahui detail produk tersebut. Situasi yang kedua yaitu bila produk sangat kompleks, untuk mengurangi risiko setelah mengonsumsi produk, maka konsumen akan menanyakan detail produk yang akan dibelinya. Situasi yang ketiga yaitu apabila produk tidak dapat dengan mudah diuji dengan suatu cerita objektif, produk-produk yang sifatnya mengutamakan kenyamanan bisaanya ada dalam situasi yang ketiga ini, karena sifatnya subjektif jadi konsumen harus dapat meyakinkan dirinya untuk mengonsumsi suatu produk melalui pendapat orang lain.

Komunikasi dari mulut ke mulut juga memenuhi kebutuhan tertentu dari para pengirim informasi. Kemampuan untuk memberi informasi dan menggonggong orang lain dalam keputusan mereka membuat orang merasa berkuasa dan prestis yang tinggi. Mempengaruhi orang lain juga membantu pemberi pengaruh menghapus keraguan mengenai pembeliannya sendiri. Selain itu, dengan memberi informasi kepada orang lain, seorang pengirim dapat meningkatkan keterlibatannya dengan kelompok dan meningkatkan interaksi sosial serta keterpaduan kelompok. Akhirnya seseorang dapat memperoleh manfaat berwujud dari memberi informasi kepada orang lain.

Poin penting yang membedakan suatu produk dengan produk yang lain adalah positif *word of mouth* yang dirujuk oleh konsumen yang merasa puas. Kekuatan *word of mouth* sudah tidak diragukan lagi. Sesungguhnya, *word of mouth* dipandang lebih efektif secara signifikan daripada program-program pemasaran lainnya (Day, 1971).

Menurut Herr et al (1991), *word of mouth* positif dapat memberikan informasi secara lebih fleksibel karena pemberi informasi menyampaikan informasi kepada penerima informasi dengan cara yang relevan. *Word of mouth* juga dapat menghemat waktu dan uang para penerima pesan dalam mengidentifikasi informasi yang sesuai, jadi *word of mouth* dapat mengurangi biaya pencarian informasi tentang suatu produk yang akan dibelinya.

Sesungguhnya, karena sifatnya yang non komersial, komunikasi *word of mouth* dipandang mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap aktivitas-aktivitas promosi perusahaan (Herr et al, 1991). Karena *word of mouth* bisaanya berasal dari orang-orang terdekat konsumen, maka konsumen akan merasa informasi yang diperolehnya melalui aktivitas *word of mouth*, lebih dapat dipercaya daripada aktivitas promosi perusahaan.

Positif *word of mouth* merupakan konstruk nalar yang ditimbulkan oleh evaluasi yang rasional yang penuh pertimbangan (Sweeney, 2005). Sedangkan negatif *word of mouth* lebih berdasar pada emosi dan didorong oleh emosi-emosi seperti takut dan frustrasi. Pemberi informasi mungkin saja mempunyai pengalaman buruk terhadap merek tertentu. Sehingga ia berperilaku emosional dan membicarakan merek tertentu berdasarkan pengalamannya saja.

Riset psikologi sosial dan pemasaran menunjukkan bahwa persepsi karakter dari sumber informasi dan persepsi tentang level produk penting untuk menjadi penentu dari pengaruh normatif dan informatif tentang suatu produk (Wangenheim, 2004). Jika pemberi informasi menginformasikan kebaikan atau menginformasikan nilai suatu produk yang tinggi, maka penerima informasi akan mempersepsikan nilai produk pada level yang tinggi. Sehingga informasi positif tentang suatu produk dapat menimbulkan persepsi nilai yang lebih tinggi dimata konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diambil suatu hipotesis yang mewakili hubungan antara *perceived value* dengan positif *word of mouth*, yaitu sebagai berikut :

H₁ : Positif *word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived value*, sehingga semakin tinggi positif *word of mouth*, semakin tinggi *perceived value*.

Minat Beli

Menurut Sutantio (2004) salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. sedangkan Mittal (1999) mengatakan bahwa sukses tidaknya suatu produk dengan salah satu indikasinya yaitu minat membeli merupakan seberapa besar minat seseorang untuk membeli suatu produk.

Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Sutantio (2000), minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dengan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Menurut Doods, Monroe dan Grewal (1991) serta Della Bitta et al dalam Teo and Yeong (2003) seperti yang dikutip Sutantio (2004), minat membeli adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Keller (1998), minat konsumen (*behavioral intension*) adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen tersebut berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Sedangkan menurut Howard (1989) dalam Sutantio (2004), *intention to buy* didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode tertentu. Intinya, minat beli merupakan kemungkinan seseorang berminat membeli suatu produk di masa yang akan datang.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui

indikator-indikator sebagai berikut: (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, (4) minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) seperti yang di kutip Yoestini dan Rahma (2007), efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*), Sikap (*attitudes*) dan perilaku (*behavior*) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Keyakinan menunjukkan pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan objek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu kepada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi lingkungannya (Loudon dan Dela Bitta, 1993), perilaku menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) seperti yang dikutip Yoestini dan rahma (2007) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya makin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka bisaanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Grewal et al (1998) menyatakan bahwa konsumen yang mempunyai informasi yang cukup akan merubah preferensi mereka dengan cara mengevaluasi produk yang bersangkutan. Konsumen akan membandingkan kualitas dan keuntungan yang diperoleh dengan harga yang telah dibayarkan. Nilai yang dipersepsikan oleh konsumen merupakan hubungan keseimbangan antara persepsi keuntungan dengan persepsi kerugian.

Perceived value digunakan sebagai perluasan dari faktor yang merupakan tingkat perbandingan dari berbagai alternatif yang ada dalam teori hubungan sosial dan model investasi (Chan, 2002. Sie & Liu, 2002 dalam Li Dongjin, 2008). *Perceived value* mempunyai hubungan langsung dengan keputusan konsumen. *Perceived value* akan mempengaruhi minat beli ulang melalui dua jalur, yaitu (1)

jalur langsung dan (2) jalur tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Li Dongin (2008) menyebutkan *perceived value* mempunyai hubungan positif terhadap minat beli ulang. Persepsi nilai tentang suatu produk mempengaruhi minat beli, hal tersebut karena semakin tinggi nilai yang dipersepsikan oleh konsumen maka semakin besar keinginan untuk membeli produk tersebut di masa yang akan datang. Chang dan Albert (1994) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *perceived value* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *purchase intention*. Jika produk atau jasa dianggap mempunyai nilai yang tinggi, maka dianggap akan meningkatkan minat beli pula.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diambil suatu hipotesis yang mewakili hubungan antara *perceived value* dengan minat beli, yaitu sebagai berikut :

H₂ : *perceived value* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi *perceived value*, semakin tinggi minat beli.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan bisaanya mempunyai peranan kunci dalam pembentukan *brand equity* (Aaker, 1997 dalam Durianto, 2004). *Brand equity* merupakan sekumpulan aset yang terkait dengan nama merek dan simbol sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut (Rangkuti, 2004). Kesadaran merek dapat mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Jika kesadaran merek sangat rendah, maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh sebuah merek.

Menurut Aaker (1991) dalam Wibowo (2000) *awareness* merupakan bentuk yang paling sederhana dari *brand equity* yaitu adanya perasaan tidak asing terhadap *brand*. Perasaan tidak asing terhadap suatu *brand* akan memberikan rasa percaya diri. Kemudian rasa percaya ini akan menyebabkan adanya perasaan bahwa risiko yang dihadapi oleh pelanggan berkurang, yang pada gilirannya pelanggan berkecenderungan untuk mempertimbangkan dan memilih *brand* yang bersangkutan. Fakta menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan lebih menyukai *brand* yang telah ia kenal daripada *brand* yang asing baginya atau baru saja mereka kenal.

Karena konsumen tidak dapat membeli sebuah merek kecuali mereka tahu akan merek tersebut, kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan akan suatu kategori produk muncul, merek tersebut akan diaktifkan dari ingatan untuk kemudian dimasukkan ke dalam pertimbangan pilihan alternatif dalam pengambilan keputusan. Mungkin iklanlah yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kesadaran merek. Walaupun

publisitas, penjualan personal, dan promosi penjualan juga dapat memberikan dampak (Peter et al, 2000).

Keller (1993) menganggap kesadaran merek memainkan peran penting dalam menciptakan ekuitas merek berbasis pelanggan. Semakin tinggi kesadaran merek akan berpengaruh pada meningkatnya ekuitas merek, kemudian ekuitas merek yang lebih tinggi dapat menimbulkan minat beli yang lebih besar secara signifikan (Walgreen et al, 1995)

Berdasarkan uraian diatas, dapat diambil suatu hipotesis yang mewakili hubungan antara *brand awareness* dengan minat beli, yaitu sebagai berikut :

H₃ : *brand awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi *brand awareness*, semakin tinggi minat beli.

Persepsi Risiko (*Perceived risk*)

Persepsi risiko (*risk perception*) didasarkan atas penilaian konsumen tentang kemungkinan bahwa hasil negatif akan terjadi dan tentang tingkat negativitas dari hasil-hasil tersebut (Mowen dan Minor, 2002). Jadi disamping mempengaruhi sikap konsumen, penilaian kemungkinan dan kebaikan atau keburukan mempengaruhi persepsi risiko. Konsep dari risiko yang dirasakan oleh konsumen (*consumer's perceived risk*) atau bisa disebut juga sebagai risiko yang dirasa (*perceived risk*), telah diterima sebagai suatu unsur yang utama dalam pengambilan keputusan konsumen (Bauer, 1960 dalam Setiawan, 2005). Intisari dari konsep tersebut adalah bahwa konsumen merasa berbagai jenis risiko dan persepsi-persepsi mereka mempengaruhi pengambilan keputusan dan perilaku mereka.

Risiko yang dipikirkan oleh konsumen karena mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan mewarnai perilaku membeli mereka. Dengan kata lain, risiko menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk (Mowen dan Minor, 2002). Di lain sisi, untuk menyusun strategi bisnisnya, pemasar sangat berkepentingan dengan pengetahuan tentang perilaku konsumen khususnya dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap tinggi risiko pembeliannya maka proses keputusan pembelian akan semakin panjang atau bahkan mengurungkan niat pembeliannya, demikian pula sebaliknya. Jika konsumen menganggap rendah risiko pembeliannya, maka proses keputusan pembelian akan semakin pendek. Konsumen akan memiliki keterlibatan yang semakin besar dalam proses keputusan pembelian ketika produk yang akan dibelinya adalah produk yang berisiko. Hal ini membawa konsekuensi bahwa konsumen akan bertindak untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh risiko yang dipersepsikannya. Tinggi rendahnya risiko yang dipersepsikan oleh konsumen ditentukan oleh berbagai faktor. Pemasar berkepentingan untuk memahami faktor-faktor tersebut demi tersusunnya strategi pemasaran yang unggul. Oleh karenanya dalam mempelajari teori perilaku

konsumen, *perceived risk theory* menjadi hal yang cukup krusial untuk diperhatikan sebagai dasar menyusun strategi pemasaran.

Perceived risk atau risiko persepsian didefinisikan oleh Oglethorpe (1994) dalam Dewi (2008) merupakan persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Sementara itu, Assael (1998) dalam Dewi (2008) menyatakan bahwa *perceived risk* menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Risiko persepsian menjadi lebih tinggi salah satunya adalah ketika rendahnya kepercayaan diri konsumen dalam mengevaluasi merek. Konsumen masih merasa ragu-ragu ketika melakukan pembelian suatu produk sehingga risiko persepsiannya juga semakin tinggi.

Semakin besar risiko persepsian semakin besar pula kemungkinan keterlibatan konsumen pada pembelian (Engel et al, 1995). Ketika risiko persepsian menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen mungkin akan mengevaluasi merek secara detail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek. Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk. Karena persepsi risiko akan membuat konsumen berfikir ulang mengenai pembelian suatu merek. Sehingga semakin tinggi persepsi risiko yang dipikirkan konsumen, maka akan semakin menurun minat beli suatu produk tertentu.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diambil suatu hipotesis yang mewakili hubungan antara *perceived risk* dengan minat beli, yaitu sebagai berikut :

H₄ : *perceived risk* mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi *perceived risk*, semakin rendah minat beli.

Negatif *Word of mouth*

Salah satu temuan umum adalah bahwa komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai bisa negativitas (*negativity bisa*), yaitu informasi negatif lebih ditekankan daripada informasi positif oleh konsumen (Mowen & Minor, 2002). Satu bagian informasi yang negatif mengenai suatu produk akan mempengaruhi seorang konsumen lebih dari dua atau tiga item informasi yang positif.

Beberapa alasan telah diberikan atas pengaruh yang tidak seimbang dari informasi negatif terhadap keputusan membeli. Penjelasan yang masuk akal adalah karena sebagian besar produk cukup baik, dimana informasi negatif merupakan kejadian yang jarang terjadi sehingga ketika konsumen menerima informasi

seperti itu, informasi itu menjadi semakin penting karena kepentingannya yang tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh US Office of Consumer Affairs (Harsasi, 2006) menunjukkan bahwa seorang konsumen yang tidak puas akan menginformasikan ketidakpuasannya pada sekitar sembilan orang sedangkan konsumen yang puas akan menceritakan pengalaman kepuasannya tersebut kepada sekitar lima orang saja (Harsasi, 2006). Kotler dan Keller (2007) berpendapat sama tentang *word of mouth* yaitu bahwa secara rata-rata, konsumen yang puas dalam mengonsumsi produk atau jasa akan menceritakan kepuasannya kepada tiga orang mengenai pengalamannya tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan menceritakan ketidakpuasannya tersebut kepada sebelas orang. Jika masing-masing orang tersebut menceritakan hal yang sama kepada orang lain, maka efek *word of mouth* akan meningkat. Oleh karena perusahaan tidak dapat mengontrol penyebaran *word of mouth*, maka hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah perusahaan harus dapat meningkatkan kemampuannya untuk mendorong timbulnya informasi yang baik.

Dalam penelitian yang dilakukan Kuang Wen et al, *performance risk* mempunyai hubungan moderasi antara *word of mouth* dengan *perceived value*, dengan kata lain *word of mouth* juga mempunyai hubungan dengan *performance risk* yang juga merupakan dimensi dari *perceived risk*. Hal tersebut juga terjadi pada *sosial risk*. Sosial risk mempunyai hubungan mediasi antara *word of mouth* dan *perceived value*, itu artinya *word of mouth* juga mempunyai hubungan dengan sosial risk yang juga merupakan dimensi dari *perceived risk*. Dengan kata lain *word of mouth* juga mempunyai hubungan terhadap *perceived risk*. Arndt (1967) menyebutkan pesan negatif lebih berpengaruh daripada pesan positif. Her, Kardes dan Kim (1991) mengindikasikan bahwa informasi negatif lebih dipercaya ketika konsumen sedang mengevaluasi sebuah produk.

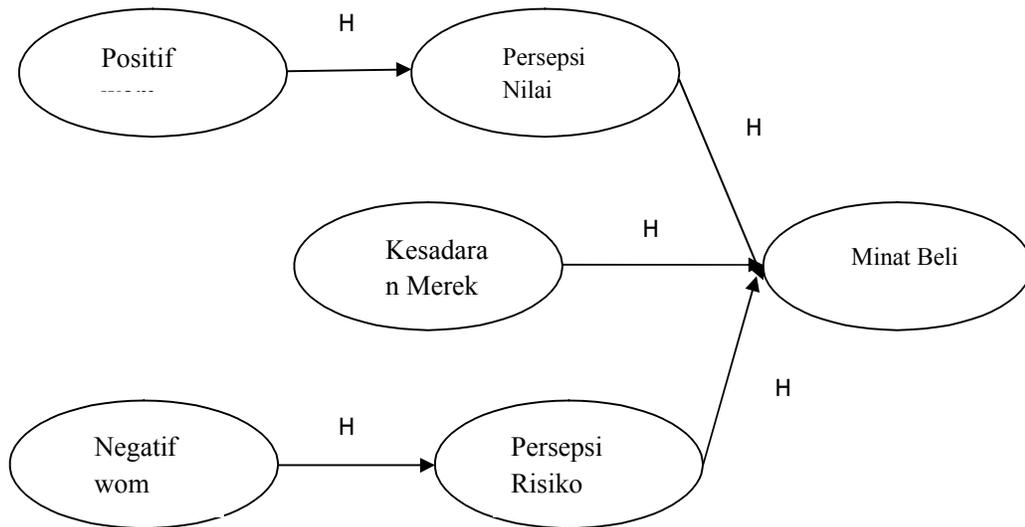
Perceived risk muncul secara konsisten dalam penelitian yang berkaitan dengan industri jasa dan mencari informasi melalui *word of mouth* adalah umum bagi konsumen yang membeli produk-produk yang beresiko (File et al, 1994). Banyak konsumen mempertimbangkan risiko ketika mereka membeli produk baru dan memperoleh informasi melalui *word of mouth* dapat mengurangi perasaan tidak nyaman atau mengurangi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Apabila konsumen memperoleh pesan positif maka persepsi risiko tersebut berkurang, namun apabila informasi yang didapat dari *word of mouth* bersifat negatif maka akan menimbulkan persepsi risiko yang semakin tinggi.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diambil suatu hipotesis yang mewakili hubungan antara negatif *word of mouth* dengan *perceived risk*, yaitu sebagai berikut :

H₅ : negatif *word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived risk*, sehingga semakin tinggi negatif *word of mouth*, semakin tinggi *perceived risk*.

Pengembangan Model Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka yang dilakukan sehingga menghasilkan hipotesis-hipotesis diatas, sebuah model penelitian empirik yang menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *future intention* disajikan seperti nampak pada gambar berikut ini:



METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini digunakan enam variabel dengan duapuluh indikator. Penjelasan mengenai Variabel, devinisi operasional, indikator serta pengukurannya tampak pada tabel berikut ini:

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	PENGUKURAN
Positif <i>Word of Mouth</i>	Komunikasi personal yang bersifat non komersial yang berisi tentang informasi positif suatu produk yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain baik secara langsung maupun melalui media	1. Tingkat merek dibicarakan manfaatnya 2. Tingkat merek dipromosikan 3. Tingkat merek direkomendasikan	menggunakan skala interval 1-10, dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .

	komunikasi lainnya.		
Negatif <i>Word of Mouth</i>	Komunikasi personal yang bersifat non komersial yang berisi tentang informasi negatif suatu produk yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain baik secara langsung maupun melalui media komunikasi lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat merek dibicarakan keburukannya 2. Komentar negatif tentang produk 3. Tingkat merek tidak direkomendasikan 	Menggunakan skala interval 1-10, dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .
Kesadaran merek	Menggambarkan keberadaan merek dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa pilihan kategori produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek perbankan mikro yang ada di benak responden saat ini 2. Tahu tentang merek bank BTPN 3. Ingat terhadap merek bank BTPN 	menggunakan skala interval 1-10, dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .
Persepsi nilai	Nilai yang dipikirkan oleh calon pelanggan atas semua manfaat yang diperolehnya apabila mengambil kredit di bank BTPN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Emotional value 2. Functional value 3. Economical value 4. Social value 	Menggunakan skala interval 1-10, dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .
Persepsi Risiko	Penilaian konsumen tentang kemungkinan bahwa hasil negatif akan terjadi apabila mengambil kredit di bank BTPN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko fisik 2. Risiko psikologis 3. Risiko waktu 	Menggunakan skala interval 1-10, dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .
Minat mengambil Kredit	Tahap kecederungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	Menggunakan skala interval 1-10, dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2000). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah calon nasabah PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk yang berjumlah 914 orang populasi.

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah tetapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini, rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya sampel adalah 5-10 kali indikator variabel, yaitu 100 sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan pendekatan *random sampling*. Pengambilan sampel secara random/acak dilakukan dengan undian. Setiap anggota populasi diberi nomor urut terlebih dahulu, setelah itu undian dibuat sesuai dengan jumlah populasinya. Kemudian undian tersebut dikocok dan diambil sejumlah 100 undian. Nomor yang ada didalam undian merupakan nomor urut anggota populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner ini menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka.

Metode Pengumpulan Data.

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah :

1. Kuesioner (daftar pertanyaan)

Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka kepada responden.

Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur menggunakan skala dengan interval 1-10, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju:

Sangat tidak setuju Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Studi Pustaka

Metode pencarian informasi dari buku-buku dan sumber-sumber lain yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

3.4 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis dengan SEM.

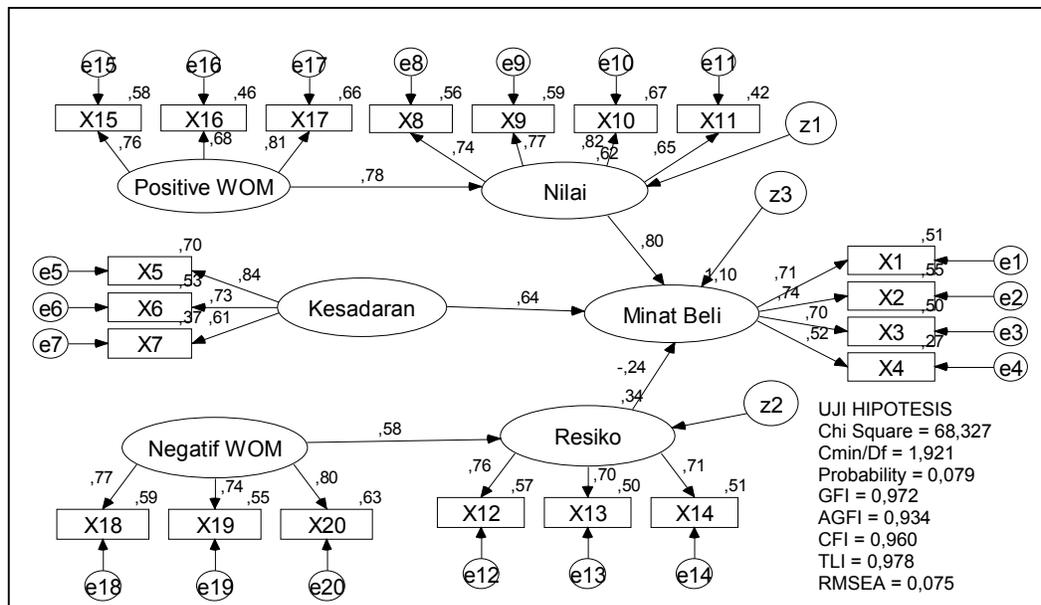
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Structural equation model (SEM) secara full model yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam structural equation model dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM dilihat pada gambar 4.7 dan tabel 4.30

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model.

Gambar 4.7

Hasil Uji Structural Equation Model



Sumber: data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.29**Hasil Uji Full Model**

Goodness of fit Index	Cut off Value	Hasil olah Data	Evaluasi Model
Chi Square	Kecil	68,327	Kecil
Probability	$\geq 0,05$	0,079	Baik
GFI	$\geq 0,9$	0,972	Baik
AGFI	$\geq 0,9$	0,934	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,978	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,960	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,921	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,075	Baik

Hasil perhitungan uji chi square pada full model diperoleh nilai sebesar 68,327. Nilai probabilitas sebesar 0,079 diatas 0,05 yang merupakan nilai probabilitas yang disyaratkan. Nilai CMIN/DF sebesar 1,921 dibawah 2,00 yang merupakan nilai CMIN/DF yang disyaratkan. Nilai GFI sebesar 0,972 diatas 0,9 yang merupakan nilai GFI yang disyaratkan. Nilai AGFI sebesar 0,934 diatas 0,9 yang merupakan nilai AGFI yang disyaratkan. Nilai TLI sebesar 0,978 lebih besar dari 0,95 yang merupakan TLI yang disyaratkan. Nilai CFI sebesar 0,960 lebih besar dari 0,95 yang merupakan nilai CFI yang disyaratkan dan nilai RMSEA sebesar 0,075 kurang dari 0,08 yang merupakan RMSEA yang disyaratkan.

Disamping kriteria diatas, indikator-indikator dari variabel positif *word of mouth*, negatif *word of mouth*, persepsi nilai, persepsi risiko, kesadaran merek, dan minat mengambil kredit adalah valid. Hal ini dikarenakan mempunyai loading diatas 0,5, sehingga tidak satupun indikator yang dibuang. Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model. Nilai loading variabel eksogen dan endogen pada penelitian ini dapat dilihat di tabel 4.32

Berdasarkan hasil pada tabel 4.32, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai critical ratio (CR) $\geq 1,96$ dengan probability (P) lebih kecil dari 0,05. berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor eksogen dan endogen betul terjadi. Unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka model penelitian yang diajukan dapat diterima.

Tabel 4.30**Hasil Regression Weight Analisis Structural Equation Model**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Nilai <--- Positive WOM	,838	,145	5,772	***	Par_15
Resiko <--- Negatif WOM	,526	,118	4,452	***	Par_18
Minat Beli <--- Kesadaran	,660	,130	5,079	***	Par_16
Minat Beli <--- Nilai	,569	,084	6,759	***	Par_17
Minat Beli <--- Resiko	-,207	,072	-2,889	,004	Par_19
X15 <--- Positive WOM	1,000				
X16 <--- Positive WOM	,858	,135	6,360	***	Par_1
X17 <--- Positive WOM	1,015	,140	7,245	***	Par_2
X8 <--- Nilai	1,000				
X9 <--- Nilai	,759	,099	7,648	***	Par_3
X10 <--- Nilai	,887	,111	7,994	***	Par_4
X11 <--- Nilai	,733	,117	6,256	***	Par_5
X7 <--- Kesadaran	1,000				
X6 <--- Kesadaran	1,217	,225	5,421	***	Par_6
X5 <--- Kesadaran	1,470	,254	5,787	***	Par_7
X20 <--- Negatif WOM	1,000				
X19 <--- Negatif WOM	,918	,142	6,459	***	Par_8
X18 <--- Negatif WOM	1,038	,160	6,483	***	Par_9
X14 <--- Resiko	1,000				
X13 <--- Resiko	,977	,167	5,833	***	Par_10
X12 <--- Resiko	1,297	,220	5,895	***	Par_11
X1 <--- Minat Beli	1,000				
X2 <--- Minat Beli	,952	,107	8,937	***	Par_12
X3 <--- Minat Beli	1,104	,130	8,478	***	Par_13
X4 <--- Minat Beli	,971	,180	5,392	***	Par_14

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

4.3.4 Langkah 5: Menilai Program Identifikasi

Pengujian selanjutnya adalah menguji apakah pada model yang dikembangkan muncul permasalahan identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala:

1. Standard error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.

3. muncul angka-angka aneh seperti adanya varian error yang negatif.
4. munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat ($>0,9$).

Berdasarkan hasil analisis terhadap pengujian pada model penelitian yang dilakukan seperti gambar 4.7 ternyata tidak menunjukkan adanya gejala-gejala problem identifikasi sebagaimana telah disebutkan diatas.

4.3.6 Evaluasi goodness of fit

Evaluasi goodness of fit dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model penelitian yang dikembangkan. Pada tahapan ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat goodness of fit, namun yang perlu dilakukan sebelumnya adalah mengevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan oleh SEM.

4.3.6.1 Evaluasi Outlier

Outlier pada tingkat multivariate dapat dilihat dari jarak mahalonobis (Mahalonobis Distance). Perhitungan jarak mahalonobis bisa dilakukan dengan menggunakan program komputer AMOS 16. berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak mahalonobis minimal adalah 10,193 dan maksimal adalah 39, 769. berdasarkan nilai chi square dengan derajat kebebasan 20 yaitu jumlah indikator variabel pada tingkat signifikansi 0,001. Nilai mahalonobis distance $(20;0,001)= 45, 315$. maka nilai mahalonobis distance yang melebihi 45, 315 pada tabel mahalonobis adalah multivariate outlier. Adapun hasil mahalonobis distance tampak pada tabel 4.33. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multivariate outlier.

Tabel 4.31

Evaluasi Multivariate Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
99	39,769	,005	,415
72	38,894	,007	,151
93	38,725	,007	,036
69	32,785	,036	,479
51	31,689	,047	,503
29	31,631	,047	,337
21	29,960	,071	,564
95	29,672	,075	,483
33	29,329	,081	,429
73	29,045	,087	,370
25	28,469	,099	,400
8	27,936	,111	,432

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
64	27,407	,124	,475
43	26,087	,163	,771
27	26,036	,165	,694
91	25,659	,177	,714
78	25,222	,193	,757

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

4.3.6.2 Uji Normalitas Data

Tabel 3.32

Hasil Uji Normalitas

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X4	1,000	10,000	-,605	-2,468	,075	,154
X3	3,000	10,000	,159	,649	-,659	-1,346
X2	4,000	10,000	,095	,388	-,771	-1,573
X1	4,000	10,000	,257	1,047	-,672	-1,371
X12	1,000	10,000	-,328	-1,337	-,031	-,064
X13	3,000	10,000	-,097	-,395	-,091	-,185
X14	3,000	10,000	-,162	-,662	-,141	-,288
X18	2,000	10,000	-,205	-,836	-,503	-1,027
X19	2,000	10,000	-,320	-1,305	,367	,750
X20	2,000	10,000	-,044	-,178	-,078	-,160
X5	4,000	10,000	,024	,099	-,941	-1,921
X6	3,000	10,000	-,504	-2,059	-,360	-,734
X7	3,000	10,000	-,142	-,578	-,626	-1,279
X11	3,000	10,000	-,080	-,326	-,768	-1,568
X10	2,000	10,000	-,146	-,594	,182	,373
X9	4,000	10,000	,159	,648	-,905	-1,848
X8	3,000	10,000	-,103	-,422	-,950	-1,938
X17	3,000	10,000	-,090	-,367	-,852	-1,739
X16	2,000	10,000	-,316	-1,290	-,244	-,498
X15	2,000	10,000	-,206	-,843	-,109	-,222
Multivariate					1,855	1,155

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%) (Ghozali, 2004), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Hasil uji normalitas data tampak pada tabel 3.34 diatas.

Berdasarkan tabel 4.34 dapat dilihat bahwa data tersebut tidak ada nilai yang lebih besar dari $\pm 2,58$. Dengan demikian data tersebut terbukti terdistribusi secara normal.

4.3.6.3 Evaluasi atas Multikolinieritas dan Singularitas

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinieritas atau singularitas dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Indikasi adanya multikolinieritas dan singularitas menunjukkan bahwa data tidak dapat digunakan untuk penelitian. Adanya multikolinieritas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol (Tabachnick & Fidell, 1998 dalam Ferdinand, 2006)

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel adalah sebagai berikut:

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 4637,762$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas sehingga data layak untuk digunakan.

4.3.6.3 Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat goodness of fit dari model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji diatas, diketahui seluruh kriteria yang ada berada dalam kondisi baik. Dengan hasil ini maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat goodness of fit yang baik.

4.3.7 Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya masalah baik pada outliers, goodness of fit, normalitas data serta multikolinieritas dan singularitas. Sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi model terhadap model yang dikembangkan dalam penelitian ini.

4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70. Construct reliability didapatkan dari rumus:

$$ConstructReliability = \frac{(\sum standardizedloading)^2}{(\sum standardizedloading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

- Standardized loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah measurement error setiap indikator. Measurement error dapat diperoleh dari 1- reliabilitas indikator. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,70$ (Ferdinand, 2006)

Tabel 4.32

Hasil Uji Reliabilitas

	Loading	Loading2	ERROR	1-ERROR	(\sum loading)2	Reliabel
Minat mengambil kredit						
X1	0,714	0,509796	0,51	0,49	7,187761	0,767861
X2	0,739	0,546121	0,547	0,453		
X3	0,704	0,495616	0,495	0,505		
X4	0,524	0,274576	0,275	0,725		
Jumlah	2,681	1,826109	1,827	2,173		
Kesadaran merek						
X5	0,835	0,697225	0,698	0,302	4,700224	0,769743
X6	0,727	0,528529	0,529	0,471		
X7	0,606	0,367236	0,367	0,633		
Jumlah	2,168	1,59299	1,594	1,406		
Persepsi nilai						
X8	0,745	0,555025	0,555	0,445	8,868484	0,833858
X9	0,766	0,586756	0,587	0,413		
X10	0,818	0,669124	0,67	0,33		
X11	0,649	0,421201	0,421	0,579		
Jumlah	2,978	2,232106	2,233	1,767		
Persepsi risiko						
X12	0,756	0,571536	0,571	0,429	4,717584	0,767763
X13	0,705	0,497025	0,497	0,503		
X14	0,711	0,505521	0,505	0,495		
Jumlah	2,172	1,574082	1,573	1,427		
Positif <i>word of mouth</i>						
X15	0,761	0,579121	0,58	0,42	5,053504	0,794763
X16	0,677	0,458329	0,458	0,542		

X17	0,81	0,6561	0,657	0,343		
Jumlah	2,248	1,69355	1,695	1,305		
<i>Negative word of mouth</i>						
X18	0,771	0,594441	0,594	0,406	5,322249	0,812899
X19	0,74	0,5476	0,548	0,452		
X20	0,796	0,633616	0,633	0,367		
Jumlah	2,307	1,775657	1,775	1,225		

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan pengamatan pada tabel 4.35 nampak bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas yang lebih kecil dari 0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan semua indikator-indikator pada konstruk (positif *Word of mouth*, Negatif *Word of mouth*, Persepsi nilai, persepsi risiko, kesadaran merek, dan minat mengambil kredit) yang dipakai sebagai observed variabel bagi konstruk atau variabel latennya mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian

Tahap pengujian hipotesis ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian diajukan pada bab 2. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada tabel 4.36 (regression weight analysis structural equation model). Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai critical ratio (CR) dan nilai probability (p) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1,96 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai p. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan lima hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan di bagian berikut.

Tabel 4.33

Pengujian Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Nilai <--- Positive WOM	,838	,145	5,772	***	par_15
Resiko <--- Negatif WOM	,526	,118	4,452	***	par_18
Minat Beli <--- Kesadaran	,660	,130	5,079	***	par_16
Minat Beli <--- Nilai	,569	,084	6,759	***	par_17
Minat Beli <--- Resiko	-,207	,072	-2,889	,004	par_19

Sumber: data primer yang diolah, 2010

4.5.1 Uji hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah positif *word of mouth* berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Berdasarkan dari pengolahan data yang

ditunjukkan pada tabel 4.31 , diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara positif *word of mouth* dan persepsi nilai adalah sebesar 5,772 diatas 1,96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai p sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang merupakan syarat dari nilai p. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini dapat diterima.

4.5.2 Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat mengambil kredit. Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel 4.31 , diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara persepsi nilai dan minat mengambil kredit adalah sebesar 6,759 diatas 1,96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai p sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang merupakan syarat dari nilai p. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima.

4.5.3 Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat mengambil kredit. Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel 4.31 , diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara kesadaran merek dan minat mengambil kredit adalah sebesar 5,079 diatas 1,96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai p sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang merupakan syarat dari nilai p. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini dapat diterima.

4.5.4 Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat mengambil kredit. Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel 4.31 , diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara persepsi risiko dan minat mengambil kredit adalah sebesar 2,889 diatas 1,96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai p sebesar 0,004 kurang dari 0,05 yang merupakan syarat dari nilai p. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini dapat diterima.

4.5.5 Uji Hipotesis 5

Hipotesis 5 pada penelitian ini adalah negatif *word of mouth* berpengaruh positif terhadap persepsi risiko. Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel 4.31 , diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara negatif *word of mouth* dan persepsi risiko adalah sebesar 4,452 diatas 1,96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan nilai p sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang merupakan syarat dari nilai p. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis diatas akan disajikan secara ringkas pada tabel 4.32 tentang kesimpulan hipotesis dibawah ini.

Tabel 4.34

Kesimpulan Hipotesis

	Hipotesis	Hasil Uji (Indeks CR dan p)
H1	Positif <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap persepsi nilai	Diterima (CR: 5,772 dan p: 0,000)
H2	Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat mengambil kredit	Diterima (CR: 6,759 dan p:0.000)
H3	Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat mengambil kredit	Diterima (CR: 5,079 dan p: 0,000)
H4	Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat mengambil kredit	Diterima (CR: 2,889 dan p: 0,004)
H5	Negatif <i>word of mouth</i> berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko	Diterima (CR: 4,452 dan p : 0,000)

KESIMPULAN

Minat mengambil kredit pada sebuah bank yang melayani kredit adalah hal yang sangat penting. Pada penelitian ini, dilakukan studi yang berkaitan dengan minat mengambil kredit. Bagaimana membuat semakin banyak pengusaha atau wiraswasta yang memiliki minat mengambil kredit di PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk khususnya KCP Pecangaan.

Variabel yang mendukung penelitian ini diambil dari beberapa jurnal, yaitu Chang dan Albert (1994); Hsin Kuang et al (2009); Saharudin et al (2010). Berdasarkan telaah pustaka, dikembangkan lima hipotesis penelitian, yaitu positif *word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi nilai, sehingga semakin tinggi positif *word of mouth*, semakin tinggi persepsi nilai (hipotesis 1); persepsi nilai mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi persepsi nilai, semakin tinggi minat beli (hipotesis 2); kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi minat beli (hipotesis 2); persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi persepsi risiko, semakin rendah minat beli (hipotesis 4); negatif *word of mouth*

mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi risiko, sehingga semakin tinggi negatif *word of mouth*, semakin tinggi persepsi risiko (hipotesis 5).

Hasil penelitian diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu “bagaimana meningkatkan minat mengambil kredit pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk KCP Pecangaan”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode random sampling. Pengambilan sampel secara acak atau random dilakukan dengan undian.

Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan teknik structural equation model (SEM) dari software AMOS. Proses analisis yang dilakukan terhadap data penelitian yang diperoleh dari 100 responden. Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas. Sementara nilai determinant of covariance matrix nya adalah 4637,762.

Model pengukuran variabel exogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis kofirmatori. Selanjutnya model pengukuran tersebut dianalisis dengan structural equation model (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh positif *word of mouth*, negatif *word of mouth*, persepsi nilai, persepsi risiko, kesadaran merek dan minat beli memenuhi criteria goodness of fit yaitu chi square 68,327; probability 0,079; GFI 0,972; AGFI 0,934; TLI 0,978; CFI 0,960; CMIN/DF 1,921; RMSEA 0,075. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai critical ratio (CR) pada hubungan antara positif *word of mouth* dan persepsi nilai sebesar 5,772 dengan P (Probability) sebesar 0,00; sedangkan nilai critical ratio (CR) pada hubungan persepsi nilai dan minat mengambil kredit adalah sebesar 6,759 dengan P (Probability) sebesar 0,00; nilai critical ratio (CR) pada hubungan kesadaran merek dan minat mengambil kredit sebesar 5,079 dengan P (Probability) sebesar 0,000; nilai critical ratio (CR) pada hubungan persepsi risiko dan minat mengambil kredit adalah sebesar 2,889 dengan P (Probability) sebesar 0,004, selanjutnya nilai critical ratio (CR) pada hubungan negatif *word of mouth* dan persepsi risiko adalah sebesar 4,452 dengan P (Probability) sebesar 0,000. Setelah dilakukan penelitian, yang menguji kelima hipotesis yang dilakukan, maka diambil kesimpulan atas hipotesis-hipotesis tersebut. Berikut ini kesimpulan penelitian atas kelima hipotesis penelitian yang digunakan.

5.2 Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian

5.2.1 Pengaruh Positif *Word of mouth* Terhadap Persepsi Nilai

H1: positif *word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi nilai, sehingga semakin tinggi positif *word of mouth*, semakin tinggi persepsi nilai.

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, yaitu positif *word of mouth* berpengaruh positif terhadap persepsi nilai dapat diterima. Hipotesis tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh wangenheim (2004) yang memaparkan riset psikologi social dan pemasaran menunjukkan bahwa persepsi karakter dari sumber informasi dan persepsi tentang level produk penting untuk menjadi penentu dari pengaruh normatif dan informatif tentang suatu produk. Jika pemberi informasi menginformasikan kebaikan atau menginformasikan nilai suatu produk yang tinggi, maka penerima informasi akan mempersepsikan nilai produk pada level yang tinggi. Sehingga informasi positif tentang suatu produk dapat menimbulkan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Pemberi informasi tentang PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk biasanya adalah orang terdekat calon nasabah, dimana yang dibicarakan adalah keunggulan BTPN, sehingga calon debitur mempersepsikan nilai lebih tinggi jika menjadi nasabah BTPN. Dibutuhkan evaluasi yang rasional dan penuh pertimbangan untuk mempersepsikan nilai BTPN lebih tinggi di mata sumber informasi dari *word of mouth* (Sweeney, 2005). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa positif *word of mouth* berpengaruh positif terhadap persepsi nilai calon debitur BTPN Pecangaan.

5.2.2 Pengaruh Persepsi Nilai dengan Minat Beli

H2 : persepsi nilai mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi persepsi nilai, semakin tinggi minat beli.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua, yaitu persepsi nilai mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi persepsi nilai, semakin tinggi minat beli dapat diterima. Hipotesis diatas sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Chang dan Albert (1994). Dalam penelitiannya, Chang dan Albert (1994) menyebutkan bahwa persepsi nilai merupakan factor penting yang mempengaruhi minat beli. Jika produk atau jasa dianggap mempunyai nilai yang tinggi, maka dianggap akan meningkatkan minat beli pula. Persepsi nilai tentang suatu produk mempengaruhi minat beli, hal tersebut karena semakin tinggi nilai yang dipersepsikan oleh konsumen maka semakin besar keinginan untuk membeli produk tersebut di masa yang akan datang. Calon debitur memiliki persepsi nilai tentang BTPN, seperti misalnya keramahan karyawan BTPN, kemudian pinjaman yang diberikan juga disertai dengan pelatihan, dan pembayaran angsuran bias disetor dirumah atau di tempat usaha calon debitur. Hal-hal tersebut yang membuat persepsi nilai BTPN semakin tinggi dimata calon debitur, sehingga debitur semakin berminat mengambil kredit di BTPN. Dengan demikian, dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat mengambil kredit pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk KCP Pecangaan.

5.2.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

H3 : Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi minat beli.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga, yaitu kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi kesadaran merek semakin tinggi minat beli dapat diterima. Hipotesis diatas sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hsin Kuang, et al (2009) yang menyebutkan bahwa kesadaran merek yang tinggi akan menimbulkan minat beli yang tinggi. Dari hasil penelitian ini diketahui responden yang merupakan calon debitur dapat mengingat logo BTPN dan warna oranye BTPN. Itu artinya calon debitur sudah mengenal merek BTPN. Karena sudah mengenal merek BTPN tersebut, calon debitur sudah tidak asing lagi dan berencana akan mengambil kredit di BTPN. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan pendapat Rositter dan Percy (1991) dalam Mc Donald et al (2003) yaitu tanpa kesadaran merek, tidak akan ada pengaruh komunikasi lainnya bagi konsumen, untuk membeli suatu merek mereka harus diberi tahu terlebih dahulu tentang merek tersebut. Brand attitude (sikap merek) tidak dapat dibentuk dan keinginan untuk membeli tidak dapat terjadi jika kesadaran merek tidak ada. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

5.2.4 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli.

H4 : persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi persepsi risiko, semakin rendah minat beli.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat, yaitu persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi persepsi risiko, semakin rendah minat beli dapat diterima. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Engel et al (1995) yaitu semakin besar risiko persepsian semakin besar pula kemungkinan keterlibatan konsumen pada pembelian. Ketika risiko persepsian menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternative pra pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Konsumen mungkin akan mengevaluasi merek secara detail. Dari hasil penelitian ini diketahui responden yang merupakan calon debitur BTPN menyatakan bahwa mereka memiliki ketakutan tidak dapat membayar angsuran tepat waktu kemudian dikenakan denda. Padahal dunia usaha bias saja naik dan turun sehingga kemungkinan terlambat membayar angsuran bias saja terjadi dan hal tersebut dapat membuat calon debitur mngurungkan niatnya untuk mengambil kredit di BTPN. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan definisi persepsi risiko yang dikemukakan oleh Oglethorpe (1994) yaitu persepsi risiko merupakan persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Dengan demikian, hasil

penelitian ini membuktikan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat mengambil kredit pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk KCP Pecangaan.

5.2.5 Pengaruh Negatif *Word of mouth* Terhadap Persepsi Risiko

H5 : negatif *word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi risiko, sehingga semakin negatif *word of mouth*, semakin tinggi persepsi risiko.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima, yaitu negatif *word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi risiko, sehingga semakin tinggi negatif *word of mouth* semakin tinggi persepsi risiko dapat diterima. Hal ini sesuai dengan pendapat file et al (1994) yaitu persepsi risiko muncul secara konsisten dalam penelitian yang berkaitan dengan industri jasa dan mencari informasi melalui *word of mouth* adalah umum bagi konsumen yang membeli produk-produk yang beresiko. Banyak konsumen mempertimbangkan risiko ketika mereka membeli produk baru dan memperoleh informasi melalui *word of mouth* dapat mengurangi perasaan tidak nyaman atau mengurangi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Apabila konsumen memperoleh pesan positif maka persepsi risiko tersebut berkurang, namun apabila informasi yang didapat dari *word of mouth* bersifat negatif maka akan menimbulkan persepsi risiko yang lebih tinggi. Dari penelitian ini diketahui bahwa responden mempunyai persepsi bunga di BTPN tinggi dan prosesnya lama untuk plafon yang besar. Persepsi tersebut timbul dari proses *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen dengan calon debitur lain. Sehingga responden harus mencari informasi tambahan untuk mengkonfirmasi proses *word of mouth* yang pertama. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Huang et al (2007) yang menyebutkan pesan negatif lebih berpengaruh daripada pesan positif. Hasil penelitian Her, Kardes dan kim (1991) juga mengindikasikan bahwa informasi negatif lebih dipercaya ketika konsumen sedang mengevaluasi sebuah produk. Dengan demikian hasil penelitian ini membuktikan bahwa negatif *word of mouth* berpengaruh positif terhadap persepsi risiko calon debitur PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional KCP Pecangaan.

5.3 Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian

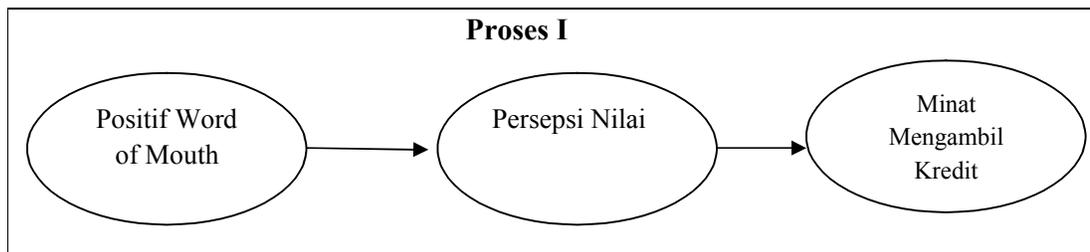
Kesimpulan atas masalah penelitian didasarkan pada permasalahan penelitian sebagaimana dituliskan pada bab 1. Dimana tujuan penelitian ini adalah mencari jawaban atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bagaimana meningkatkan minat mengambil kredit pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional, KCP Pecangaan. Permasalahan penelitian ini dapat terjawab dengan langkah-langkah hasil penelitian sebagai berikut:

Langkah pertama, untuk meningkatkan minat mengambil kredit pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk KCP Pecangaan dengan meningkatkan persepsi nilai calon debitur, persepsi nilai bias diperoleh dari adanya proses positif *word of mouth*. Adanya positif *word of mouth* yang membicarakan berbagai

kelebihan dan manfaat yang bias diperoleh jika menjadi nasabah BTPN akan membuat calon debitur mempunyai persepsi nilai yang lebih tinggi, sehingga dapat meningkatkan minat mengambil kredit pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk KCP Pecangaan. Alur proses dan mekanisme strategi peningkatan minat mengambil kredit tersebut disajikan pada gambar 5.1

Gambar 5.1

Alur Proses dan Mekanisme Strategi Peningkatan Minat Mengambil Kredit

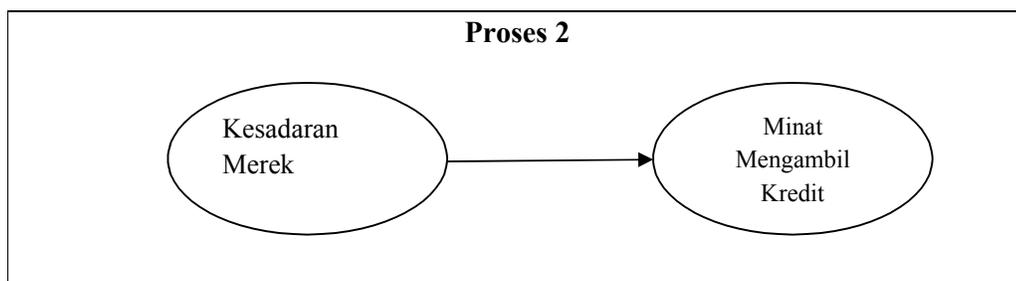


Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2010

Langkah kedua, untuk meningkatkan minat mengambil kredit pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk, KCP Pecangaan adalah dengan meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam pembentukan brand equity. Kesadaran merek dapat mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sehingga apabila kesadaran merek calon debitur di PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk KCP Pecangaan dapat ditingkatkan, maka diharapkan akan meningkatkan minat mengambil kredit pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk KCP Pecangaan. Alur proses dan mekanisme strategi peningkatan minat mengambil kredit pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional KCP Pecangaan tersebut disajikan pada gambar 5.2

Gambar 5.2

Alur Proses dan Mekanisme Strategi Peningkatan Minat Mengambil Kredit

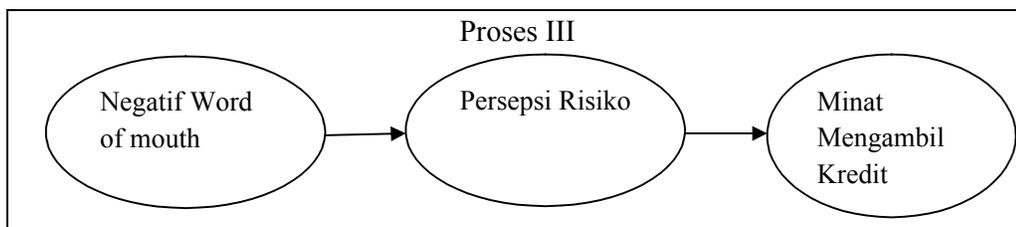


Sumber: Dikembangkan Untuk penelitian ini, 2010

Langkah ketiga, untuk meningkatkan minat mengambil kredit adalah dengan mengurangi persepsi risiko yang dipersepsikan oleh calon debitur. Persepsi risiko biasanya timbul dari adanya proses negatif *word of mouth*. Debitur yang tidak puas atas kinerja BTPN akan menyampaikan *word of mouth* negatif yang lebih kuat daripada jika debitur tersebut merasa puas. Implikasinya adalah bahwa calon debitur cenderung lebih mempercayai negatif *word of mouth* walaupun sumber *word of mouth* tersebut adalah orang yang tidak mempunyai hubungan dekat dengannya. Dengan mengurangi proses negatif *word of mouth* sehingga dapat mengurangi persepsi risiko yang dampaknya diharapkan dapat meningkatkan minat mengambil kredit pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk KCP Pecangaan. Alur proses dan mekanisme strategi peningkatan minat mengambil kredit pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional KCP Pecangaan disajikan pada gambar 5.3

Gambar 5.3

Alur Proses Mekanisme Strategi Peningkatan Minat Mengambil Kredit



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2010

Alur proses strategi meningkatkan minat beli yang tampak pada gambar 5.1 merupakan prioritas utama dalam peningkatan minat beli, dengan nilai loading factor antara positif word of mouth dengan persepsi nilai sebesar 0,78 dan loading factor antara persepsi nilai dengan minat beli sebesar 0,80. Prioritas kedua strategi untuk meningkatkan minat beli adalah dengan meningkatkan kesadaran merek, dibuktikan dengan nilai loading factor antara kesadaran merek dan minat beli sebesar 0,64. Prioritas ketiga strategi untuk meningkatkan minat beli adalah dengan menurunkan persepsi risiko, hal tersebut dibuktikan dengan nilai loading factor antara negative word of mouth dan persepsi risiko sebesar 0,58 serta nilai loading antara persepsi risiko dan minat beli sebesar 0,24.

Berdasarkan proses yang dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan telah mendapat justifikasi melalui pengujian dengan menggunakan structural equation model (SEM). Kesimpulan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bagaimana meningkatkan minat mengambil kredit pada PT BTPN KCP Pecangaan dapat diwujudkan sedikitnya melalui tiga proses dasar yaitu melalui positif *word of mouth*, negatif *word of mouth* dan kesadaran merek.

5.4 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian. Dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini baik itu rujukan permasalahan, permodelan, hasil-hasil dan agenda penelitian terdahulu. Literature-literatur yang menjelaskan tentang positif *word of mouth*, negatif *word of mouth*, persepsi nilai, persepsi risiko dan minat beli telah diperkuat keberadaannya oleh konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan-hubungan kausalitas dan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Implikasi teoritis tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Implikasi Teoritis

Tabel 5.1

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Studi mengenai pendapat Wangenheim (2004) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini yaitu berupa hubungan antara positif <i>word of mouth</i> dan persepsi nilai. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah positif <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. ▪ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa positif <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel positif <i>word of mouth</i> adalah tingkat merek dibicarakan manfaatnya, tingkat merek dipromosikan dan tingkat merek direkomendasikan. Manfaat yang dibicarakan antara lain adanya pelatihan pengembangan usaha, dipromosikan ketika ada perkumpulan di desa dan direkomendasikan karena 2-3 hari cair. 	<p>Studi ini memperkuat pendapat Wangenheim (2004), Sweeney (2005) dan Herr et al (1991) bahwa penelitian pengaruh positif <i>word of mouth</i> terhadap persepsi nilai telah mendapat justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.</p>
<p>Studi mengenai pendapat Chang dan Albert (1994) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini yaitu berupa hubungan antara persepsi nilai dengan minat</p>	<p>Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah persepsi nilai mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi nilai adalah</p>	<p>Studi ini memperkuat pendapat Chang dan Albert (1994), Li Dongjin (2008) bahwa penelitian pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli telah mendapat justifikasi empirik.</p>

<p>beli.</p>	<p>emotional value, functional value, economical value dan social value. Calon debitur mempersepsikan nilai lebih BTPN karena keramahan karyawan BTPN, angsuran bisa diambil di tempat usaha, pinjaman tanpa jaminan, bisa disertakan di event-event pameran.</p>	<p>Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.</p>
<p>Studi mengenai pendapat Hsin Kuang et al (2009) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini yaitu berupa hubungan antara kesadaran merek dengan minat beli.</p>	<p>Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh positif terhadap minat mengambil kredit. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kesadaran merek adalah merek perbankan mikro yang ada di benak responden saat ini, tahu tentang merek BTPN, ingat terhadap merek BTPN. BTPN cukup diingat sebagai perbankan yang juga melayani segmen mikro, dimana responden mengetahui BTPN dari relasi usaha dan yang diingat dari BTPN adalah logo dan warna oranye BTPN.</p>	<p>Studi ini memperkuat pendapat Hsin Kuang et al (2009), Keller (1993) dan Walgren et al (1995) bahwa penelitian pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli telah mendapatkan justifikasi dukunagn secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.</p>
<p>Studi mengenai pendapat Engel et al (1995) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini yaitu berupa hubungan antara persepsi risiko dengan minat beli</p>	<p>Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko memebrikan pengaruh negatif terhadap minat mengambil kredit. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi risiko adalah</p>	<p>Studi ini memperkuat pendapat Engel et al (1995), Mowen dan Minor (2002) bahwa penelitian pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli telah mnedapatkan justifikasi dukungan secara</p>

	<p>risiko fisik, risiko psikologis dan risiko waktu. Calon debitur mempersepsikan risiko berupa hilangnya jaminan, penurunan pendapatan dan risiko cairnya lama sehingga semakin meningkatkan persepsi risiko di benak calon debitur.</p>	<p>empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.</p>
<p>Studi mengenai pendapat File et al (1994) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini yaitu berupa hubungan positif antara negatif <i>word of mouth</i> dan persepsi risiko.</p>	<p>Hipotesis 5 pada penelitian ini adalah negatif <i>word of mouth</i> mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi risiko.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa negatif <i>word of mouth</i> memberikan pengaruh positif terhadap persepsi risiko. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel negatif <i>word of mouth</i> adalah tingkat merek dibicarakan keburukannya, komentar negatif tentang produk, dan tingkat merek tidak direkomendasikan. Persepsi risiko akan semakin tinggi apabila ada pendapat-pendapat yang berisi komentar negatif tentang BTPN, mereka merekomendasikan untuk tidak mengambil kredit di BTPN dan membicarakan keburukan BTPN.</p>	<p>Studi ini memperkuat pendapat file et al (1994), Arndt (1967) bahwa penelitian pengaruh negatif <i>word of mouth</i> terhadap persepsi risiko telah mnedapat justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.</p>

5.5 Implikasi Manajerial

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti empiris berdasarkan atas temuan penelitian. Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen. Berikut ini diuraikan beberapa saran alternative yang bersifat strategis, yaitu Nampak pada Tabel 5.2 berikut ini.

Tabel 5.2

Implikasi Manajerial

No	INDIKATOR	PERSEPSI KONSUMEN	SARAN/KEBIJAKAN	SKALA PRIORITAS
PERSEPSI NILAI				
1.	Emotional Value	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan karyawan btpn • Banyak info tentang btpn • Karyawan btpn sering datang 	PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional sebaiknya semakin gencar melaksanakan program Capacity to Growth (C2G) sebagai unique value yang dimilikinya. Adanya program C2G yaitu program pelatihan untuk wiraswasta bagi nasabah BTPN, akan memberikan nilai lebih BTPN di mata nasabahnya atau bahkan calon nasabah. C2G juga dilengkapi Info Jual Beli (IJB) dimana nasabah atau calon nasabah dapat mengiklankan produknya ke seluruh Indonesia tanpa dipungut biaya dan hanya mengisi form IJB.	Jangka Pendek
2.	Functional Value	<ul style="list-style-type: none"> • Angsuran bias diambil dirumah setiap hari atau mingguan. • Informasi tentang usaha-usaha baru banyak disediakan di btpn • Debitur memperoleh pinjaman plus pelatihan 		
3.	Economical Value	<ul style="list-style-type: none"> • Pinjaman tanpa jaminan 2,5% • 1,5% • 2% 		
4.	Social Value	<ul style="list-style-type: none"> • Dipercaya oleh perbankan besar. • Bias disertakan di event-event pameran. 		
POSITIF WORD OF MOUTH				
1.	Tingkat Merek Dibicarakan manfaatnya	<ul style="list-style-type: none"> • Syaratnya mudah • Terdapat program pelatihan • Kredit tanpa jaminan 	PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk sebaiknya semakin sering mengikutkan nasabahnya ke event-event pameran. Dengan bekerjasama dengan instansi pemerintah, sehingga nasabah akan mempunyai pelanggan baru dan komunitas baru untuk menjual produknya. Pada event-event tersebut nasabah akan	Jangka Menengah
2.	Tingkat Merek Dipromosikan	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing mendatangi nasabah • Perkumpulan di desa • Saat mengobrol dengan nasabah btpn 		
3.	Tingkat Merek direkomendasikan	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang baik • Dua sampai tiga hari cair 		

			menginformasikan tentang BTPN kepada rekan bisnisnya. Disitulah timbul adanya proses positif <i>word of mouth</i> karena nasabah akan memberikan informasi positif kepada komunitasnya.	
KESADARAN MEREK				
1.	Merek perbankan mikro yang ada di benak responden saat ini	<ul style="list-style-type: none"> • Bebas, Fleksi, Mapan • Tanpa Jaminan 	PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk sebaiknya beriklan melalui media radio untuk mengiklankan produknya. Media radio local dipilih untuk beriklan karena segmen yang disasar oleh BTPN adalah segmen mikro kecil dan menengah dimana masih ada budaya mendengarkan radio, terutama radio local. Dengan iklan yang menarik dan mudah diingat, akan meningkatkan kesadaran merek BTPN. Sehingga diharapkan apabila wiraswasta membutuhkan pinjaman, maka akan dating ke BTPN	Jangka menengah
2.	Tahu tentang merek BTPN	<ul style="list-style-type: none"> • Teman • Relasi usaha • Marketing BTPN 		
3.	Ingat terhadap merek BTPN	<ul style="list-style-type: none"> • Kredit pensiunannya. • Logo BTPN • Warna Orange 		
NEGATIF WORD OF MOUTH				
1.	Tingkat merek dibicarakan keburukannya	<ul style="list-style-type: none"> • Bunga diatas rata-rata • Calon debitur dengan karakter baik, namun kapasitas usaha kurang, sehingga permohonan kredit ditolak 	PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk sebaiknya meningkatkan kecepatan waktu pencairan untuk plafon diatas 500 juta.karena proses pencairan kredit diatas 500 juta dilaksanakan oleh kantor	Jangka menengah

		<ul style="list-style-type: none"> • Untuk plafon diatas Rp. 100.000.000 prosesnya lebih dari tiga hari 	pusat, maka prosesnya menjadi lama, untuk kedepannya sebaiknya PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk meningkatkan wewenang komite kredit regional dengan dengan meningkatkan plafon BWMK (batas wewenang pemutus kredit) menjadi diatas 500 juta. Sehingga apabila ada pengajuan kredit diatas 500 juta, prosesnya akan selesai hanya sampai di tingkat regional saja.	
2.	Komentar negative tentang produk	<ul style="list-style-type: none"> • Calon debitur yang pengajuan kreditnya ditolak. • Teman 		
3.	Tingkat merek tidak direkomendasikan	<ul style="list-style-type: none"> • Bunganya tinggi • Janjinya 2-3 hari cair, tapi kenyataannya lebih lama • Prosesnya ribet 		
PERSEPSI RISIKO				
1.	Risiko fisik	<ul style="list-style-type: none"> • Kendaraan, karena kebutuhannya tidak lebih dari Rp. 50 juta • SHM • SIMKL 	<ul style="list-style-type: none"> • PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk sebaiknya memberikan asuransi jaminan pada jaminan yang dijaminan di BTPN sehingga dapat memberikan rasa aman kepada nasabah. • PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk sebaiknya memberikan toleransi keterlambatan pembayaran angsuran kepada nasabahnya. Saat ini, keterlambatan pembayaran angsuran sehari sudah dikenakan denda. Kedepannya sebaiknya ada jeda waktu untuk pengenaan denda 	Jangka menengah
2.	Risiko psikologis	<ul style="list-style-type: none"> • Penurunan pendapatan. • Jika terlambat membayar, dikenakan denda. • Usaha yang sepi. 		
3.	Risiko waktu	<ul style="list-style-type: none"> • Tiga hari • Dua hari 		

			akibat keterlambatan angsuran sampai tiga hari kalender, sehingga dapat menurunkan persepsi risiko calon debitur BTPN.	
MINAT MENGAMBIL KREDIT				
1.	Minat transaksional	<ul style="list-style-type: none"> • Persyaratan mudah dan cepat • Ada program pelatihan 	PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk sebaiknya memberikan plafon sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan debitur. Atas dasar tersebut, sebaiknya plafon yang diberikan bukan berdasar pada tingkatan kepercayaan bank kepada debitur, misalnya dimulai dari plafon kecil terlebih dahulu, namun sesuai kebutuhan, kemampuan dan nilai jaminan yang diberikan.	Jangka menengah
2.	Minat referensial	<ul style="list-style-type: none"> • Karena ada produk tanpa jaminan • Proses cepat 		
3.	Minat preferensial	<ul style="list-style-type: none"> • Bunga kompetitif • Plafon yang diberikan cukup besar 		
4.	Minat eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> • Teman • Marketing BTPN • Rekan Kerja • Saudara 		

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2010

5.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Di sisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yang pertama yaitu dimana variabel negatif word of mouth hanya mampu menjelaskan variasi variabel persepsi risiko sebesar 33,7%, masih ada 66,3% variabel-variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi persepsi risiko. Keterbatasan yang kedua yaitu variabel positif word of mouth hanya mampu menjelaskan variasi variabel persepsi nilai sebesar 61,5%, dan sisanya sebesar 38,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang karena keterbatasan penelitian, tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

5.7 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini. Berikut adalah saran untuk penelitian mendatang:

1. Dalam penelitian selanjutnya sebaiknya memasukkan variabel jumlah informasi negatif yang diterima ketika akan menganalisis variabel persepsi nilai. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Assael (1998) bahwa salah satu faktor yang menjadikan persepsi risiko lebih tinggi adalah hanya tersedianya sedikit informasi mengenai produk atau jasa tersebut.
2. Dalam penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel persepsi kualitas dan persepsi harga ketika akan menganalisis variabel persepsi nilai. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Chang dan Albert (1994) bahwa kedua factor tersebut, yaitu persepsi kualitas dan persepsi harga dapat mempengaruhi persepsi nilai suatu produk atau jasa.