

# Analisis Pengaruh Promosi, Efek Komunitas, Reputasi Perusahaan, Harga, Dan Kompetensi Tenaga Marketing Terhadap Minat Konsumen Mengambil Kredit Di PT BPR Weleri Makmur Semarang

Aditia Fakhri Ramadhani (12010110400095)  
Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang  
[aditia\\_fakhri@yahoo.com](mailto:aditia_fakhri@yahoo.com)

## ABTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh promosi, efek komunitas, reputasi perusahaan, harga, dan kompetensi tenaga marketing terhadap minat beli sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Permasalahan penelitian ini adalah mulai terjadinya penurunan jumlah nasabah kredit di PT BPR Weleri Makmur Semarang.

Sampel dalam penelitian ini adalah para calon nasabah yang sedang mengajukan permohonan kredit di PT BPR Weleri Makmur Semarang, sejumlah 125 orang. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS.

Hasil analisa data menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kesesuaian yang baik dan semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dibuktikan. Kesimpulan yang diambil adalah faktor promosi, efek komunitas, reputasi perusahaan, harga, dan kompetensi tenaga marketing secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli dalam hal ini adalah minat mengambil kredit di PT BPR Weleri Makmur Semarang.

**Kata Kunci :** Minat Beli, Promosi, Efek Komunitas, Reputasi Perusahaan, Harga, Kompetensi Tenaga Marketing

## I. Pendahuluan

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) sebagai salah satu lembaga perbankan resmi yang selama ini mungkin keberadaannya diragukan oleh masyarakat karena kalah dengan bank-bank konvensional yang berskala besar ternyata saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya di Propinsi Jawa Tengah

seiring dengan berkembangnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Fakta membuktikan bahwa pertumbuhan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Jawa Tengah cukup menggembirakan. Hingga saat ini, tercatat sebanyak 263 Kantor Pusat (KP) BPR dan 51 Kantor Cabang (KC), dengan pertumbuhan 1,06% (*year on year/yoy*) untuk KP BPR dan 5,57% (*yoy*) KC BPR. Selain tumbuhnya KP

BPR dan KC BPR di Jateng yang cukup tinggi, asetnya juga mengalami pertumbuhan yang bagus. Per Maret 2011, aset tumbuh sebesar Rp 1,82 triliun (19,39%) atau menjadi sebesar Rp 11,21 triliun.

Hal ini menunjukkan bahwa peran dan kontribusi BPR sebagai ujung tombak lembaga keuangan daerah dalam pembiayaan sektor informal tentunya menjadi sangat penting dalam mendorong perkembangan UMKM. Meskipun keberadaan BPR dikalahkan oleh bank-bank konvensional yang berskala besar dan lembaga keuangan lainnya, namun disisi lain BPR dianggap yang paling dekat dan paling mengetahui nasabahnya dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya (Bramantyo & Ronny, 2007).

PT Bank Perkreditan Rakyat Weleri Makmur (PT BPR WM) Semarang merupakan salah satu dari beberapa Bank Perkreditan Rakyat yang sedang tumbuh berkembang di Propinsi Jawa Tengah khususnya di Semarang. Sejak berdiri pada tahun 1989 hingga tahun 2012 ini, PT BPR WM Semarang terus berkembang hingga sampai November 2012 ini telah memiliki 3 kantor cabang di luar kota Semarang, dan 8 kantor kas pelayanan di Semarang.

Data rekap kredit selama Tahun 2011 hingga 2012 pada PT.BPR Weleri Makmur yang menjadi latar belakang masalah penelitian ini terdapat pada tabel berikut :

**Tabel 1.1**

**Rekap Kredit Kantor Pusat Semarang 2011**

BULAN	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN
Baki Debet (dalam ribu)	89.315.629	87.889.737	89.866.680	93.590.836	94.829.200	97.586.855
Nasabah	5.066	5.162	5.247	5.298	5.403	5.504
BULAN	JUL	AGS	SEPT	OKT	NOV	DES
Baki Debet (dalam ribu)	99.660.428	102.346.483	104.804.997	103.938.824	111.118.329	107.766.893
Nasabah	5.554	5.617	5.570	5.561	5.541	5.397

*Sumber : PT BPR WM Semarang, 2012*

**Tabel 1.2**

BULAN	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN
Baki Debet (dalam ribu)	102.092.474	102.617.885	106.334.918	113.948.346	114.616.577	109.276.455
Nasabah	5.339	5.325	5.354	5.367	5.346	5.339
BULAN	JUL	AGS	SEPT	OKT	NOV	DES
Baki Debet (dalam ribu)	117.929.788	111.734.795	115.665.267	109.185.711	108.883.410	105.748.026
Nasabah	5.270	5.189	5.156	5.107	4.886	4.746

**Rekap Kredit Kantor Pusat Semarang 2012**

*Sumber : PT BPR WM Semarang, 2012*

Terlihat pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 diatas bahwa jumlah nasabah kredit mengalami penurunan yang terjadi selama periode bulan Agustus sampai Desember Tahun 2011. Bahkan memasuki awal tahun 2012 hingga akhir tahun 2012 jumlah nasabah kredit terus mengalami penurunan.

Dari data di atas, ditemukan adanya permasalahan terkait dengan penurunan jumlah nasabah kredit di PT BPR Weleri Makmur Semarang. Permasalahan ini tidak menutup kemungkinan disebabkan karena semakin tumbuh dan berkembangnya BPR sejenis di Kota Semarang, secara tidak langsung akan mempengaruhi nasabah dalam memilih BPR yang bisa menawarkan produk dan layanan terbaik. Oleh karenanya, PT BPR WM harus berlomba – lomba dengan BPR lainnya yang ada di Kota Semarang

untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya.

Dengan meningkatkan promosi misalnya, secara tidak langsung akan menarik minat konsumen untuk mengambil kredit di PT BPR Weleri Makmur Semarang. Promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Salah satu fungsi promosi adalah menginformasikan keberadaan produk/ jasa kepada konsumennya.

Melalui promosi sebuah produk/ jasa dapat dikenal, dan dicari oleh khalayak. Hal ini disebabkan oleh potensi promosi yang luar biasa untuk mempengaruhi serta membentuk opini dan persepsi masyarakat. Salah satu bentuk promosi adalah iklan. Inti dari periklanan adalah memasukan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler,2003).

Selain promosi, faktor efek komunitas juga berpengaruh terhadap minat beli. Adanya kebutuhan untuk diterima dalam kelompok sebaya menyebabkan individu melakukan perubahan dalam sikap dan perilaku sesuai dengan perilaku anggota kelompok teman sebaya (Hurlock, 1994). Dengan adanya efek komunitas, diharapkan mampu meningkatkan minat beli khususnya dalam hal ini mengambil kredit di PT BPR WM.

Lebih lanjut, reputasi perusahaan juga berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini disebabkan karena reputasi perusahaan berkaitan dengan pemikiran konsumen dan perusahaan yang bermerk baik ( Biel, 1992 ). Sedangkan menurut Zeithaml (1996) menyatakan bahwa reputasi perusahaan yang baik

merupakan asset bagi perusahaan dan berdampak kepada persepsi positif dari konsumen, sehingga dapat mendorong terjadinya minat beli.

Faktor harga juga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk mengambil kredit di PT BPR WM Semarang. Apabila perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat produk/ jasa yang ditawarkan, maka akan memicu minat beli konsumen terhadap produk/ jasa tersebut.

Tidak hanya memperhatikan faktor promosi, efek komunitas, reputasi perusahaan, dan harga saja yang dapat dilakukan oleh PT BPR WM Semarang dalam mendorong minat beli konsumen untuk mengambil kredit. Faktor kompetensi tenaga marketing juga merupakan faktor penting yang dapat mendorong tumbuhnya minat beli.

Hal ini disebabkan karena kompetensi tenaga marketing mengarah pada pengetahuan, keahlian, sikap, nilai atau karakteristik personal yang mendasari seseorang dan berkaitan dengan efektivitas kinerja seseorang dalam pekerjaannya (Barker, 1999).

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, diharapkan kedepannya PT BPR WM mampu bersaing dengan BPR lainnya dalam meningkatkan jumlah nasabah kredit.

## **II. Telaah Pustaka, Identifikasi Kebijakan, Pengembangan Model Penelitian Empiris.**

### Minat Beli

Minat beli dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk (Doods, Monroe dan Grewal, 1991). Pendapat lain disampaikan oleh Kinnear & Taylor (1995) dalam Riset Pemasaran, Edisi Tiga, minat beli adalah tahap kecenderungan responden

untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

### Promosi

Promosi adalah komunikasi oleh pemasaran yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli tentang sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respons (Lamb, 2001).

Lupiyoadi (2006) mengatakan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pemilihan jasa atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dyah Ayu Kusumawardani (2011) dalam penelitiannya mengenai Minat Beli jasa *wedding* dan *event organizer* di Semarang juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Narullah (2004) meneliti mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di PT. BRI cabang Medan, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Yang artinya bahwa pengiklanan dan promosi langsung benar – benar meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung di PT. BRI cabang Medan.

Sedangkan pada tahun 2006 Sudrajat meneliti tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank

Muamalat Indonesia cabang Semarang. Hasil penelitiannya diperoleh bahwa bauran promosi berpengaruh *high significant* terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Semarang, artinya bahwa bauran promosi secara serempak berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

Dari uraian tersebut di atas, maka diajukan hipotesis berikut :

*H<sub>1</sub>: Semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi minat beli produk dari perusahaan tersebut*

### Efek Komunitas

Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values* (Kertajaya Hermawan, 2008). Proses pembentukannya bersifat horisontal karena dilakukan oleh individu-individu yang kedudukannya setara. Kekuatan pengikat suatu komunitas terutama kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sosialnya yang biasanya, didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, sosial-ekonomi.

Efek komunitas berpengaruh terhadap minat beli dikarenakan adanya kebutuhan untuk diterima dalam kelompok sebaya yang menyebabkan individu melakukan perubahan dalam sikap dan perilaku sesuai dengan perilaku anggota kelompok teman sebaya (Hurlock, 1994). Oleh karena itu, misalnya, individu yang kelompok teman sebayanya mengkonsumsi suatu produk, maka besar sekali kecenderungan individu bersangkutan

untuk mengkonsumsi produk yang sama .

Selain itu, apabila perilaku suatu produk dari teman sebaya tinggi maka kecenderungan individu bersangkutan untuk loyal juga tinggi akibat perilakunya sudah menjadi kebiasaan dan mendapatkan reward dari teman sebaya. Sears, (1991) mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari efek komunitas terhadap keputusan memilih jasa. Semakin tinggi efek komunitas maka semakin positif terhadap keputusan memilih jasa.

Dari suatu komunitas biasanya akan timbul suatu komunikasi antar konsumen yang dapat membangun komunikasi horizontal antarmereka secara otomatis tanpa keterlibatan pemilik jasa. Biasanya yang diperbincangkan secara antusias oleh konsumen itu merupakan suatu produk yang nantinya akan berakibat pada peningkatan pemilihan jasa yang berujung pada penjualan.

Dengan demikian Hipotesis yang diajukan adalah :

*H<sub>2</sub> : Semakin tinggi efek komunitas maka semakin tinggi minat beli*

### Reputasi Perusahaan

Menurut Kotler (2003) reputasi perusahaan adalah seperangkat kepercayaan, daya ingat dan kesan – kesan yang di miliki seseorang terhadap suatu objek.

Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh reputasi objek tersebut. Pengertian reputasi perusahaan itu sendiri abstrak atau intangible, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan, kesadaran dan pengertian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat, dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan

sebagai sebuah badan usaha ataupun terhadap personilnya (dipercaya, professional, dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik). Terciptanya suatu *brand image* perusahaan yang baik di mata khalayak atau publiknya akan banyak menguntungkan. (Ruslan, 1995).

Herbig, Milewicz dan Golden (1994) dalam Nor Rochman (2006) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulannya dibandingkan para perusahaan kompetitor yang lain. Sedang Miles (2000) dalam Nor Rochman (2006) membuktikan bahwa keberhasilan perusahaan secara maksimal dapat dicapai apabila perusahaan tersebut fokus terhadap bisnis intinya (*core business*) karena dengan kefokusannya tersebut akan menunjukkan kompetensi intinya (*core competencies*) sehingga membuat pelanggan percaya terhadap keahlian perusahaan yang tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam bisnis yang telah dijalaninya.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan di atas , maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

*H<sub>3</sub> : Semakin baik reputasi perusahaan maka semakin tinggi minat beli produk dari perusahaan tersebut*

### Harga

Kotler (2001) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Jadi bisa disimpulkan harga merupakan satuan moneter yang menunjukkan ukuran atau nilai dari suatu barang atau jasa yang dibutuhkan untuk mendapatkan manfaat dan dirasakan setelah hak kepemilikan atau penggunaan diperoleh. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Zeithmal (1988) menyatakan bahwa harga merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Pendapat dari Sweeney (1998) juga menyatakan hal yang serupa bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Penelitian dari Raharso, Sri (2005) membuktikan bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Biong (1993) mengutarakan bahwa produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Baik penelitian Biong (1993) maupun Abdul-Muhmin (2002), keduanya telah membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini harga yang dimaksud adalah bunga, provisi dan administrasi yang timbul dalam pemilihan produk. Berdasarkan hasil telaah pustaka dan bukti empiris dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah :

*H<sub>4</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli*

#### Kompetensi Tenaga Marketing

Kompetensi adalah karakteristik dasar dari seseorang yang memungkinkan mereka mengeluarkan kinerja superior dalam pekerjaannya (Boulter, Dalziel dan Hill, 1996). Sedangkan Spencer and Spencer (1993) dalam Shepherd (1999) mendefinisikan kompetensi sebagai karakteristik dasar yang terdiri dari kemampuan (*skill*), pengetahuan (*knowledge*) serta atribut personal (*personal attributes*) lainnya yang mampu membedakan seseorang yang *perform* dan tidak *perform*. Artinya, inti utama dari sistem atau model kompetensi ini sebenarnya adalah sebagai alat penentu untuk memprediksikan keberhasilan kerja seseorang pada suatu posisi.

Seorang tenaga penjual jika mampu menjelaskan sebuah produk dengan jelas dan semenarik mungkin, dapat menyebabkan calon pembeli tertarik untuk mendapatkan produk tersebut. Demikian pula sebaliknya jika *tenaga marketing* tidak mampu menjelaskan suatu produk dengan menarik, maka calon pembeli enggan membeli produk tersebut (Sugiyono, 2007).

Pengetahuan mengenai produk atau pasar sebagai bagian dari keahlian atau kompetensi tenaga penjual juga seringkali dipertimbangkan sebagai kriteria yang penting dalam menentukan kepuasan (Crosby, 1990) dalam Kusmanto (2004). Tenaga penjual suatu produsen dan bantuan yang diberikan olehnya dapat dipandang sebagai sumber kekuatan yang sangat dashyat, yang berhubungan positif dengan kepuasan konsumen. Tenaga penjual yang memiliki pengetahuan luas bahkan dapat mempengaruhi keberlangsungan suatu hubungan antara penjual dan pembeli (Biong, 1993).

Hal ini dapat terjadi karena proses komunikasi antara pelanggan dengan tenaga penjual yang berlangsung baik akan membuat pembeli merasa mantap dan percaya. Beberapa penelitian yang telah dilakukan telah membuktikan secara empiris bahwa tenaga penjual memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli (Piercy, 2002).

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

*H<sub>5</sub> : Semakin tinggi kompetensi tenaga marketing maka semakin tinggi minat beli terhadap produk yang ditawarkan*

#### Identifikasi Kebijakan Promosi

Promosi yang selama ini dilakukan oleh PT BPR WM Semarang dalam menarik masyarakat untuk membeli produk jasa yang ditawarkan atau dengan kata lain untuk menarik masyarakat menjadi nasabah kredit antara lain dengan menggunakan media iklan baik cetak maupun elektronik. PT BPR WM sering menggunakan media cetak berupa Koran (Suara Merdeka) dan spanduk yang dipasang di beberapa lokasi strategis di Semarang dalam

memasang iklan untuk menarik konsumen. Sedangkan untuk media elektronik, PT BPR WM sering mengiklankan melalui radio lokal yakni Idola FM serta yang terbaru adalah telah dibuatnya website PT BPR WM.

#### Identifikasi Kebijakan Efek Komunitas

Pada dasarnya komunitas yang dimaksud disini adalah komunitas yang tidak secara sengaja terbentuk oleh para nasabah kredit di PT BPR WM karena adanya kesamaan dalam hal kebutuhan dana. Sebagian besar dari komunitas ini terbentuk dari golongan masyarakat yang berprofesi sebagai wirausaha baik wirausaha kecil maupun menengah.

Dengan adanya komunitas ini mereka saling berkomunikasi dan mempengaruhi dalam hal pengajuan kredit di PT BPR WM ini. Pengaruh yang diberikan dapat berupa pengaruh positif maupun pengaruh negatif bagi PT BPR WM.

Sampai saat ini, tidak ada komunitas resmi yang dibentuk oleh PT BPR WM, namun terdapat produk kredit yang mewadahi sekelompok karyawan dalam suatu perusahaan untuk menjadi nasabah kredit di PT BPR WM. Produk kredit yang dimaksud adalah Kredit Pegawai Sejahtera Makmur (KPSM). Dengan adanya produk kredit tersebut, secara tidak langsung akan membentuk suatu komunitas.

#### Identifikasi Kebijakan Reputasi Perusahaan

Berdasarkan data internal yang dimiliki PT BPR WM, sejauh ini PT BPR WM memiliki reputasi yang cukup baik terutama dimata para nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan minimnya keluhan dari nasabah yang disampaikan baik melalui surat kritik dan saran, maupun pengaduan langsung.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sejauh ini PT BPR WM memiliki reputasi yang cukup baik dari sisi pelanggan.

Identifikasi Kebijakan Harga

Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah meliputi bunga kredit serta biaya provisi dan administrasi yang dibebankan kepada nasabah kredit di PT BPR WM Semarang. Bunga kredit yang diberikan BPR Weleri Makmur sangat variatif tergantung dari jenis kredit yang dipilih oleh nasabah serta besaran plafon (nominal kredit) yang diajukan oleh nasabah.

Untuk biaya provisi dan administrasi yang dibebankan kepada nasabah kredit di PT BPR WM juga cukup variatif tergantung dari jangka waktu kredit yang diajukan oleh nasabah, dimana semakin lama jangka waktu yang diinginkan, maka akan semakin tinggi pula biaya provisi dan administrasi yang dibebankan.

Identifikasi Kebijakan Kompetensi Tenaga Marketing

Adapun kebijakan yang dilakukan oleh PT BPR WM berkaitan dengan kompetensi tenaga marketing meliputi :

1. *Product Knowledge*  
PT BPR WM membekali para tenaga marketing (*Account Officer*) dengan pengetahuan dan kemampuan tentang berbagai produk kredit yang ditawarkan kepada calon nasabah.
2. *Selling Skill*  
Selain *product knowledge*, para *Account Officer* (AO) PT BPR WM juga harus memiliki *selling skill* / kemampuan untuk menjual. Dengan *selling skill* ini

diharapkan para AO tersebut memiliki kemampuan persuasif kepada calon nasabah tanpa harus memaksa. PT BPR WM telah beberapa kali mengadakan pelatihan dengan tema “*Selling Skill*” untuk meningkatkan kompetensi para tenaga marketing.

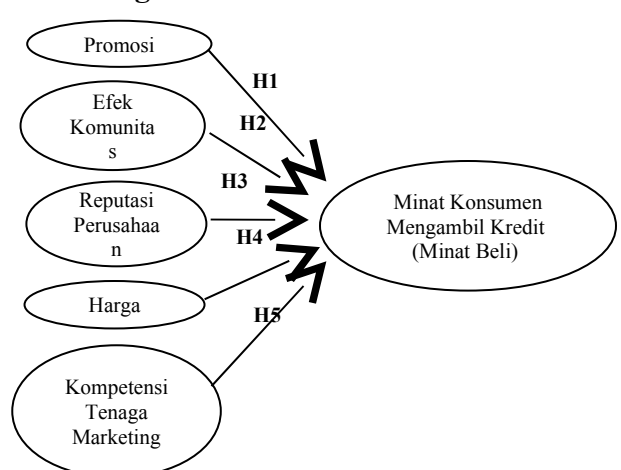
3. *Customer Orientation*

Tenaga marketing yang dimiliki oleh PT. BPR WM selalu berorientasi kepada pelanggan, artinya para tenaga marketing tersebut harus selalu dapat menunjukkan sikap kooperatif, dan sikap melayani yang mengarah pada kepuasan pelanggan. Dalam hal ini PT BPR WM memiliki motto “Menangkan Hati Nasabah” yang harus selalu diutamakan.

Pengembangan Model Penelitian Empiris

Berdasarkan telaah pustaka, identifikasi kebijakan dan penelitian terdahulu terkait dengan variabel-variabel yang digunakan untuk mengetahui minat beli konsumen yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dikembangkan suatu model penelitian seperti dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**





### III. Metode Penelitian

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer yang dihasilkan dari hasil wawancara dan menggunakan kuesioner yang diperoleh dari hasil penyebaran pertanyaan yang berkaitan dengan promosi, efek komunitas, reputasi perusahaan, harga, dan kompetensi tenaga marketing di PT BPR Weleri Makmur Semarang.

#### Populasi dan Sampel

Dalam melakukan penelitian ini populasi yang di pilih adalah calon nasabah kredit di PT. BPR Weleri Makmur Semarang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi Sutrisno dalam (Chandra Dewi, 2008). Hair dkk dalam (Augusty Ferdinand, 2002:p.47) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai dengan 200. Bila ukuran sampel menjadi terlalu besar misalnya lebih dari 400, maka menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapat ukuran-ukuran yang baik.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan Fidell (1998) dalam Ferdinand (2002) adalah antara 10 – 25 kali jumlah variabel bebas. Karena dalam model ini terdapat 5 variabel bebas maka jumlah sampel yang dibutuhkan antara 50 - 125 sampel.

#### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini adalah :

##### 1. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan

mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2000:167). Dalam penelitian ini daftar pertanyaan diajukan kepada calon nasabah kredit PT. BPR Weleri Makmur. Setiap butir pertanyaan disertai jawaban dengan menggunakan skala skor nilai.

##### 2. Metode Wawancara

Wawancara yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan – pertanyaan pada responden (Subagyo, 1999:39). Dalam penelitian ini wawancara diajukan kepada calon nasabah kredit di PT. BPR Weleri Makmur Semarang.

Dalam penelitian ini metode angket di gunakan untuk memperoleh informasi dari responden, pertanyaan mengungkap tentang variabel – variabel yang di teliti yaitu : promosi, efek komunitas, reputasi perusahaan, harga dan kompetensi tenaga marketing.

Kuisoner yang digunakan adalah kuisoner likert dimana setiap jawaban tidak hanya sekedar “setuju” dan “tidak setuju” saja melainkan di buat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban (Sugiono, 2004).

#### Teknik Analisis Data

##### a. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan nilai index yang diperoleh dari index, perhitungan prosentase frekuensi dan kemudian menghasilkan nilai tertimbang. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three box method*). Maka interval yang digunakan sebagai dasar interpretasi yaitu sebagai berikut :

10.00 – 40.00 = rendah

40.01 – 70.00 = sedang

70.1 – 100.00 = tinggi

## b. Analisis Regresi

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas yaitu :

Rumus :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Di mana :

Y = Minat Beli (Variabel Dependen)

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = koefisien regresi

$X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  = Promosi, Efek

Komunitas, Reputasi Perusahaan, Harga, Kompetensi Tenaga Marketing (Variabel Independen)

e = Residual

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah/valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali 2001). Untuk melakukan uji validitas digunakan uji statistik corrected item-total correlation, suatu variabel dikatakan valid jika nilai r kritis pada masing-masing indikator adalah  $> 0,2$  (r tabel).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur Reliabilitas dengan Uji Statistik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ), suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,600$ .

### Uji Asumsi Klasik

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang disyaratkan yaitu tidak terjadi multikolinearitas, memenuhi asumsi normalitas, dan tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2001). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance. Jika nilai tolerance  $\leq 10\%$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk melihat normal residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Oleh karena itu dilakukan pula dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal (Ghozali, Imam, 2001).

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varians dari residual pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika

berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variable terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized.

#### Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi. Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fitnya*. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Di mana nilai  $R^2$  berkisar antara  $0 < R^2 < 1$  (Ghozali, 2005). Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R square dalam model summary yang dihasilkan oleh program. Namun dengan pertimbangan bahwa penggunaan nilai R square pada uji regresi ganda terdapat beberapa kelemahan, maka analisis goodness of fit dilakukan dengan melihat nilai *Adjusted R square*.

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variable bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variable terikat. Uji statistik F dilakukan dengan

membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel dan membandingkan tingkat signifikansinya dengan nilai  $\alpha$  (5%). Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi ( $< 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variable terikat.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Uji statistik t dilakukan sebagai salah satu pengujian hipotesis untuk menyatakan koefisien regresi dari model adalah signifikan atau tidak. Uji hipotesis pada uji t dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan nilai  $\alpha$  (10%), jika tingkat signifikansi masing-masing variabel independent adalah  $< 0,10$  maka hipotesis pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dapat dibuktikan.

#### **IV. Hasil Dan Pembahasan**

Data-data yang diperoleh melalui kuesioner penelitian antara lain adalah mengenai data demografik responden penelitian yang meliputi data tentang pendapatan dan pekerjaan.

Selain itu hasil dari kuesioner penelitian juga menghasilkan data-data yang menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Adapun hasil perhitungan dan analisis terhadap nilai rata-rata pada masing-masing variabel penelitian dijelaskan di bawah ini :

## Minat Beli Kredit

**Tabel**  
**Nilai Rata-Rata Variabel Minat beli kredit**

Indikator	Indeks	Kategori
Kebutuhan dana ( $X_{1.1}$ )	46.4	Sedang
Keinginan mencoba ( $X_{1.2}$ )	36.88	Rendah
Selalu mencari informasi ( $X_{1.3}$ )	45.2	Sedang
Sudah terbiasa ( $X_{1.4}$ )	41.84	Sedang
Rata – rata indeks	42.58	Sedang

*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*

Bedasarkan hasil analisis terhadap pertanyaan terbuka, diketahui bahwa minat untuk mengajukan kredit di PT BPR WM lebih banyak di pengaruhi oleh adanya faktor kebutuhan dana dari para calon nasabah dengan rata -rata nilai index yang sedang yakni sebesar (46,4).

## Promosi

**Tabel**  
**Nilai Rata-Rata Variabel Promosi**

Indikator	Indeks	Kategori
Iklan menarik dan jelas ( $X_{2.1}$ )	46,40	Sedang
Iklan cukup lengkap ( $X_{2.2}$ )	45.92	Sedang
Iklan mudah dipahami ( $X_{2.3}$ )	46,16	Sedang
Iklan dapat dipercaya ( $X_{2.4}$ )	29,36	Rendah
Frekuensi iklan ( $X_{2.5}$ )	44,96	Sedang
Rata – rata indeks	42.58	Sedang

*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*

Bedasarkan hasil analisis terhadap pertanyaan terbuka, diketahui bahwa faktor promosi yang dapat menarik minat calon nasabah untuk mengambil kredit di PT BPR WM lebih banyak di pengaruhi oleh frekuensi iklan yang dilakukan oleh BPR WM. Untuk indikator iklan dapat dipercaya yang memiliki nilai indeks terendah ini disebabkan karena para responden merupakan calon nasabah, sehingga mereka belum bisa merasakan iklan yang dilakukan PT BPR WM.

## Efek Komunitas

**Tabel**  
**Nilai Rata-Rata Variabel Efek Komunitas**

Indikator	Indeks	Kategori
Saran dari teman ( $X_{3.1}$ )	36,8	Rendah
Teman sebagai referensi ( $X_{3.2}$ )	33,28	Rendah
Kesepakatan antar teman ( $X_{3.4}$ )	39,52	Rendah
Merekomendasikan kepada teman ( $X_{3.5}$ )	40,8	Sedang
Rata – rata indeks	37,6	Rendah

*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil rata-rata indeks pada variabel efek komunitas sangat rendah yaitu sebesar 37,6. Meskipun terbilang rendah, namun efek komunitas tetap berpengaruh terhadap minat nasabah mengambil kredit di BPR Weleri Makmur.

Dari keempat indikator yang ada, indikator merekomendasikan kepada teman memiliki indeks sedang yaitu sebesar 40,8. Hal ini dikarenakan responden yang merupakan calon nasabah kredit ini mempunyai komitmen yang besar untuk merekomendasikan kepada teman atau orang lain untuk mengambil kredit di PT BPR WM.

Hal tersebut juga di dukung oleh adanya program dari BPR Weleri Makmur yaitu “AYO ke WM”, dimana dengan program ini nasabah yang menyarankan kepada teman atau orang lain akan mendapatkan *reward* dari BPR Weleri Makmur

## Reputasi Perusahaan

**Tabel**  
**Nilai Rata-Rata Variabel Reputasi**  
**Perusahaan**

Indikator	Indeks	Kategori
BPR terbesar dan terkenal ( $X_{4.1}$ )	45,6	Sedang
BPR terpercaya ( $X_{4.2}$ )	44,96	Sedang
BPR yang unggul ( $X_{4.3}$ )	44,72	Sedang
Berkompeten ( $X_{4.4}$ )	45,12	Sedang
Sangat berpengalaman ( $X_{4.5}$ )	45,68	Sedang
Rata – rata indeks	45,2	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dengan rata-rata nilai indeks yang terbilang sedang ini (45,2), maka dari variabel reputasi perusahaan ini masih banyak yang harus dibenahi dan ditingkatkan lagi. Hal ini dapat di buktikan BPR Weleri Makmur saat ini sering mengadakan pelatihan dan pengembangan *service exelent* agar tiap karyawan mampu melayani nasabah ataupun calon nasabah melebihi dari standar pelayanan yang sudah menjadi acuan.

Dengan adanya pelatihan-pelatihan pengembangan SDM tersebut, secara tidak langsung akan memberikan dampak positif bagi reputasi BPR WM dimata para nasabah maupun calon nasabah.

## Harga

**Tabel**  
**Nilai Rata-Rata Variabel Harga**

Indikator	Indeks	Kategori
Bunga yang ringan ( $X_{5.1}$ )	44,56	Sedang
Diskon provisi dan administrasi ( $X_{5.2}$ )	35,4	Rendah
Bunga sesuai kemampuan debitur ( $X_{5.3}$ )	41	Rendah
Bunga sesuai jumlah pinjaman ( $X_{5.4}$ )	42,8	Sedang
Bunga sesuai dengan jumlah pendapatan debitur ( $X_{5.5}$ )	43,9	Sedang
Rata-rata indeks	41,5	Sedang

Hal ini dikarenakan di BPR Weleri Makmur diskon administrasi dan promosi diberikan dengan syarat dan ketentuan yang berlaku yaitu nasabah tidak boleh menunggak dalam melakukan angsuran walaupun hanya satu hari selama dalam masa kredit yang masih berjalan.

## Kompetensi Tenaga Marketing

**Tabel**  
**Nilai Rata-Rata Variabel Kompetensi Tenaga Marketing**

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dengan rata – rata nilai indeks yang sedang tersebut (41,6), maka dari variabel kompetensi tenaga marketing masih banyak yang harus diperbaiki misalnya dengan lebih intens

Indikator	Indeks	Kategori
Komunikatif dan ramah ( $X_{6.1}$ )	41,92	Sedang
Mampu menjelaskan produk secara detail ( $X_{6.2}$ )	41,52	Sedang
Memberikan Solusi ( $X_{6.3}$ )	41,76	Sedang
Berorientasi kepada pelanggan ( $X_{6.4}$ )	41,52	Sedang
Berpengalaman ( $X_{6.5}$ )	41,6	Sedang
Rata – rata	41,6	Sedang

mengadakan pelatihan khusus bagi para tenaga marketing yang lebih fokus pada *selling skill* yang di miliki oleh tenaga marketing. Selain itu juga perlu penambahan personel tenaga marketing, dikarenakan saat ini tenaga marketing yang di miliki oleh BPR Weleri Makmur masih di rasa kurang, dengan melihat wilayah kota Semarang yang begitu luas, masih banyak wilayah yang belum tercover oleh para tenaga marketing BPR Weleri Makmur.

## Uji Validitas

**Tabel Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation
Minat Mengambil Kredit	mkr_1	.757
	mkr_2	.802
	mkr_3	.724
	mkr_4	.798
Promosi	prom_1	.559
	prom_2	.506
	prom_3	.505
	prom_4	.576
	prom_5	.590
Efek Komunitas	kom_1	.330
	kom_2	.411
	kom_3	.529
	kom_4	.473
Reputasi Perusahaan	rep_1	.757
	rep_2	.727
	rep_3	.739
	rep_4	.723
	rep_5	.709
Harga	harg_1	.817
	harg_2	.820
	harg_3	.662
	harg_4	.768
	harg_5	.689
Kompetensi Tenaga Marketing	komp_1	.789
	komp_2	.675
	komp_3	.677
	komp_4	.765
	komp_5	.712

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari Tabel di atas dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* bahwa masing – masing indikator mempunyai nilai yang melebihi dari  $r$  – hitung, sehingga data dapat dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari Tabel di atas dapat diketahui

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Ket
Minat Mengambil Kredit	mkr_1	.882	Reliabel
	mkr_2		
	mkr_3		
	mkr_4		
Promosi	prom_1	.684	Reliabel
	prom_2		
	prom_3		
	prom_4		
	prom_5		
Efek Komunitas	kom_1	.703	Reliabel
	kom_2		
	kom_3		
	kom_4		
Reputasi Perusahaan	rep_1	.861	Reliabel
	rep_2		
	rep_3		
	rep_4		
	rep_5		
Harga	harg_1	.870	Reliabel
	harg_2		
	harg_3		
	harg_4		
	harg_5		
Kompetensi Tenaga Marketing	komp_1	.768	Reliabel
	komp_2		
	komp_3		
	komp_4		
	komp_5		

masing – masing variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* diatas nilai 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini *reliabel*.

### Uji Multikolinieritas

Tabel  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Keterangan
Promosi	.802	Bebas Multikolinearitas
Efek Komunitas	.759	Bebas Multikolinearitas
Reputasi Perusahaan	.823	Bebas Multikolinearitas
Harga	.809	Bebas Multikolinearitas
Kompetensi Tenaga Marketing	.866	Bebas Multikolinearitas

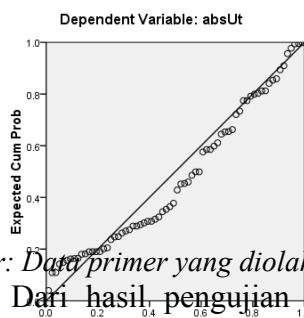
Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen (bebas multikolinearitas).

### Uji Normalitas

#### Grafik Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil pengujian normalitas data secara multivariat dengan PP Plot yang telah disajikan di atas menunjukkan penyebaran titik – titik yang tidak jauh dari garis diagonal dan mengindikasikan bahwa variabel independen yang digunakan pada penelitian ini tidak terdapat data yang ekstrim.

Hal ini menunjukkan adanya pola distribusi residual yang mendekati

normal, sehingga dapat di gunakan untuk memprediksi regresi pada penelitian ini.

### Hasil Analisis Regresi

Tabel Hasil Analisis Regresi

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	3.498	2.463		3.420	.009
PROM	.269	.151	.001	2.011	.047
KOM	.002	.193	.157	2.393	.049
REP	.125	.165	.098	2.256	.001
HAR	.076	.131	.087	2.563	.001
KTM	.349	.182	.210	2.918	.015

a. Dependent Variable: MKR

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil perhitungan diperoleh output SPSS tersebut di atas dapat dilihat nilai konstanta sebesar 3,498. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel minat mengambil kredit mempunyai nilai sebesar 3,498 dengan tidak di pengaruhi oleh variabel – variabel independen.

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya dapat di lihat dari nilai *beta unstandardized coefficient*. Dari tabel 4.8 maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$\text{MKR} = 0,001 \text{ PROM} + 0,157 \text{ KOM} + 0,098 \text{ REP} + 0,087 \text{ HAR} + 0,210 \text{ KTM}$$

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel

## Hasil Uji f

### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	50.467	4	22.617	12.055	.003 <sup>a</sup>
Residual	583.173	95	6.139		
Total	633.640	99			

a. Predictors: (Constant), PROM, KOM, REP, HAR, KTM

b. Dependent Variable: MKR

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Terlihat pada tabel di atas bahwa nilai signifikansi sebesar 0,003 dengan demikian berarti bahwa variabel dependen secara bersamaan mempunyai pengaruh positif signifikan secara bersamaan terhadap variabel independen yaitu minat membeli kredit.

### Koefisien Determinasi

#### Tabel

#### Koefisien Determinasi Uji Regresi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 <sup>a</sup>	.680	.541	2.478

a. Predictors: (Constant), PROM, KOM, REP, HAR, KTM

b. Dependent Variable: MKR

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini adalah sebesar 54,1 persen dan sisanya sebesar 45,9 persen dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

## Pengujian Hipotesis

### Hipotesis Pertama

Dari perhitungan persamaan regresi linier berganda, hasilnya adalah nilai koefisien variabel Promosi sebesar 0,001. Hal ini berarti bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Dari hasil perhitungan uji secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 2,011 dan nilai signifikansi sebesar 0,047 atau 4,7 persen. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5 persen ( $0,047 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli” dapat diterima dan dibuktikan secara statistik.

Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik promosi maka semakin tinggi minat mengambil kredit di PT BPR Weleri Makmur Semarang.

### Hipotesis Kedua

Dari perhitungan persamaan regresi linier berganda, hasilnya adalah nilai koefisien variabel efek komunitas sebesar 0,157. Hal ini berarti variabel efek komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Dari hasil perhitungan uji secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 2,393 dan nilai signifikansi sebesar 0,049 atau 4,9 persen. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5 persen ( $0,049 < 0,05$ ) maka hipotesis kedua ini diterima, dengan kata lain semakin tinggi efek komunitas maka semakin tinggi minat mengambil kredit di PT BPR Weleri Makmur Semarang.

### Hipotesis Ketiga

Dari perhitungan persamaan regresi linier berganda, hasilnya adalah nilai koefisien variabel reputasi



perusahaan sebesar 0,098. Hal ini berarti variabel reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Dari hasil perhitungan uji secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 2,256 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 atau 0,1 persen. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5 persen ( $0,001 < 0,05$ ) maka hipotesis ketiga ini diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik reputasi perusahaan maka semakin tinggi minat mengambil kredit di PT BPR Weleri Makmur Semarang.

#### Hipotesis Keempat

Dari perhitungan persamaan regresi linier berganda, hasilnya adalah nilai koefisien variabel harga sebesar 0,087. Hal ini berarti variabel harga berpengaruh negatif terhadap Minat Beli.

Dari hasil perhitungan uji secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 2,563 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 atau 0,1 persen. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5 persen ( $0,001 < 0,05$ ) maka hipotesis keempat ini diterima, dengan kata lain bahwa semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi minat mengambil kredit di PT BPR Weleri Makmur Semarang.

#### Hipotesis Kelima

Dari perhitungan persamaan regresi linier berganda, hasilnya adalah nilai koefisien variabel Kompetensi tenaga marketing sebesar 0,210. Hal ini berarti variabel Kompetensi tenaga marketing berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli.

Dari hasil perhitungan uji secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 2,918 dan nilai signifikansi sebesar 0,015 atau 1,5 persen. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5

persen ( $0,015 < 0,05$ ) maka hipotesis ke-lima ini diterima.

Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kompetensi tenaga marketing maka semakin tinggi minat mengambil kredit di PT BPR Weleri Makmur Semarang.

### **Pembahasan**

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. Minat beli (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Segala sesuatu menjadi sama, minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai (Doods, dan Grewal, 1991).

Hipotesis pertama menyatakan bahwa bahwa semakin baik promosi maka semakin tinggi minat mengambil kredit di PT BPR WELERI MAKMUR Semarang. Artinya jika promosi di tingkatkan dalam hal informasi yang jelas, dapat di percaya, mudah dipahami, kreatif serta menarik dan meningkatkan frekuensi kemunculannya di muka public maka dapat meningkatkan minat beli nasabah PT BPR Weleri Makmur Semarang terhadap kredit atau produk yang sudah di sediakan.

Kesimpulanya hipotesis pertama dalam penelitian ini mendukung dengan penelitian yang di lakukan oleh Estika Hendaradi (2005) Dyah Ayu Kusumawardani (2011) dan Narullah (2004) tentang bahwa pengiklanan dan

promosi langsung benar – benar meningkatkan keputusan seorang konsumen dalam penelitian ini yaitu nasabah untuk melakukan pembelian.

Pada hipotesis ke dua yang menyatakan semakin tinggi efek komunitas maka semakin tinggi minat mengambil kredit di PT BPR Weleri Makmur Semarang. Artinya jika konsumen yang puas akan merek atau produk yang digunakannya akan memberitahukan kelebihan – kelebihan merek tersebut kepada orang lain, dan selanjutnya konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain. Rekomendasi pelanggan merupakan alat promosi dan penjualan yang sangat efektif dalam mempengaruhi pembentukan sikap untuk membeli.

Kesimpulanya hipotesis kedua dalam penelitian ini mendukung dengan penelitian yang di lakukan oleh Octaviasari (2011), Silverman (2001), Aviv Shoham dan Vassillis Dalakas (2005) yang menyimpulkan bahwa konsumen dalam komunitas yang puas terhadap suatu merek atau produk, akan menceritakan pengalaman positif mereka terhadap merek atau produk tersebut kepada orang lain dan selanjutnya akan merekomendasikan produk tersebut.

Untuk hipotesis ketiga yang menyatakan semakin baik reputasi perusahaan maka semakin tinggi minat mengambil kredit di PT BPR Weleri Makmur Semarang. Yang berarti jika penyedia jasa memiliki reputasi perusahaan positif di benak pelanggan, maka kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin di maafkan. Apabila kesalahan kerap kali terjadi, reputasi positif tersebut bakal rusak. Sebaliknya jika reputasi perusahaan organisasi negatif, maka dampak dari setiap kesalahan kerap kali jauh lebih besar ketimbang bila citranya positif.

Penelitian ini mendukung terhadap penelitian yang dilakukan oleh Dick, Chakravarty dan Biehal (1990), Nor Rochman (2006), Gunawan (2006) dan Dyah Ayu Kusumawardani (2011) yang menyimpulkan bahwa reputasi perusahaan positif di benak pelanggan maka dapat dipastikan pelanggan atau konsumen tersebut akan kembali untuk melakukan pembelian ataupun transaksi.

Sedangkan untuk hipotesis keempat semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi pula minat mengambil kredit di PT BPR Weleri Makmur Semarang. Yang artinya harga yang dalam penelitian ini berupa bunga ringan yang di berikan juga potongan provisi administrasi sewaktu pencairan kredit, jika faktor tersebut naik maka kemungkinan besar kreditur atau minat beli kredit di PT BPR Weleri Makmur Semarang akan semakin meningkat.

Penelitian ini mendukung dari Raharso, Sri (2005) Biong (1993) maupun Abdul-Muhmin (2002), keduanya telah membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian Biong (1993) dan Abdul-Muhmin (2002) di mana kedua peneliti menghasilkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

Dan untuk hipotesis kelima semakin tinggi kompetensi tenaga marketing maka semakin tinggi minat mengambil kredit di PT BPR Weleri Makmur Semarang. Jika tenaga penjual tersebut memiliki orientasi untuk menjual maka ia akan selalu berusaha untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Dengan pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan maka tenaga penjual ini

akan memiliki peluang untuk mendorong timbulnya minat beli dalam benak pelanggan.

Hal ini mendukung dengan penelitian Doney dan Cannon (1997) menunjukkan bahwa keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjualan akan berpengaruh positif dengan kepercayaan terhadap tenaga penjualan itu dan pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan perusahaan pembeli untuk membeli produk perusahaan penjual. Hal ini menunjukkan pentingnya keahlian tenaga penjualan dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan.

## V. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah menemukan jawaban atas masalah penelitian yang diajukan yakni bagaimana meningkatkan minat mengambil kredit di PT BPR WM. Dari hasil penelitian telah menjawab masalah penelitian yang secara signifikan menghasilkan 5 proses dasar untuk meningkatkan minat mengambil kredit di PT BPR WM, yaitu :

Pertama, peningkatan minat mengambil kredit dapat dilakukan melalui kegiatan promosi seperti iklan misalnya. Iklan yang dilakukan BPR WM selama ini sudah cukup baik, namun perlu ditingkatkan lagi intensitasnya agar lebih memberikan dampak langsung terhadap minat mengambil kredit. Semakin intens promosi yang dilakukan, maka akan semakin meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk kredit di PT BPR WM.

Kedua, peningkatan minat mengambil kredit dapat dilakukan melalui efek komunitas. Efek komunitas yang ada di PT BPR WM selama ini terbilang kurang, sehingga perlu adanya peningkatan dengan membentuk

komunitas atau agen yang berfungsi untuk memberikan informasi dan mereferensikan orang lain untuk mengambil kredit di PT BPR WM.

Ketiga, peningkatan minat mengambil kredit juga dapat dilakukan dengan melakukan kontrol terhadap harga. Sebisa mungkin harga khususnya dalam hal ini bunga kredit dapat meringankan dan terjangkau oleh nasabah. Disamping itu juga perlu adanya diskon provisi agar nasabah tidak merasa berat dalam mengambil kredit di PT BPR WM.

Keempat, peningkatan minat mengambil kredit dapat dilakukan melalui Reputasi Perusahaan. Selama ini reputasi BPR WM dimasyarakatkan cukup baik, namun perlu ditingkatkan agar kepercayaan masyarakat semakin tinggi dan menarik minat untuk mengambil kredit di PT BPR WM. Reputasi BPR WM dapat ditingkatkan melalui peningkatan pelayanan serta perhatian terhadap lingkungan sekitar dengan kegiatan *CSR*.

Kelima, peningkatan minat mengambil kredit dapat dilakukan dengan terus meningkatkan kompetensi tenaga marketing serta peningkatan pelayanan oleh para tenaga marketing. Dengan cara tersebut, secara tidak langsung dapat menarik minat masyarakat untuk mengambil kredit di PT BPR WM.

## Implikasi Teoritis

H1 : Semakin tinggi promosi maka semakin tinggi minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,001. Setiap

peningkatan efek promosi sebesar satu satuan maka minat membeli kredit juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,1 persen.

Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Estika Hendaradi (2005) Dyah Ayu Kusumawardani (2011) dan Narullah (2004) tentang bahwa pengiklanan dan promosi langsung benar – benar meningkatkan keputusan seorang konsumen dalam penelitian ini yaitu nasabah untuk melakukan pembelian.

H2 : Semakin tinggi efek komunitas maka semakin tinggi minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek komunitas berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,157 atau setiap peningkatan efek komunitas sebesar satu satuan maka minat membeli kredit juga akan mengalami kenaikan sebesar 15,7 persen.

Dimana hal tersebut mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Octaviasari (2011), Silverman (2001), Aviv Shoham dan Vassillis Dalakas (2005) yang menyimpulkan bahwa konsumen dalam komunitas yang puas terhadap suatu merek atau produk, akan menceritakan pengalaman positif mereka terhadap merek atau produk tersebut kepada orang lain dan selanjutnya akan merekomendasikan produk tersebut.

H3 : Semakin tinggi reputasi perusahaan maka semakin tinggi minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,098 atau setiap peningkatan reputasi perusahaan sebesar satu satuan maka minat membeli

kredit juga akan mengalami kenaikan sebesar 9,8 persen.

Penelitian ini mendukung terhadap penelitian yang dilakukan oleh Dick, Chakravarty dan Biehal (1990), Nor Rochman (2006), Gunawan (2006) dan Dyah Ayu Kusumawardani (2011) yang menyimpulkan bahwa reputasi perusahaan positif di benak pelanggan maka dapat dipastikan pelanggan atau konsumen tersebut akan kembali untuk melakukan pembelian ataupun transaksi.

H4: Semakin tinggi harga maka semakin tinggi minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,087, hal ini menunjukkan bahwa apabila ada peningkatan harga, akan memberikan pengaruh positif terhadap minat membeli kredit atau setiap peningkatan harga sebesar satu satuan maka minat membeli kredit juga akan mengalami peningkatan sebesar 8,7 persen.

Penelitian ini mendukung dari Raharso, Sri (2005) Biong (1993) maupun Abdul-Muhmin (2002), keduanya telah membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian Biong (1993), Abdul-Muhmin (2002) dengan penelitian yang dilakukan yaitu kedua peneliti menghasilkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

H5: semakin tinggi kompetensi tenaga marketing maka semakin tinggi minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi tenaga marketing berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,210. Hal ini menunjukkan bahwa apabila ada peningkatan kompetensi

tenaga marketing, akan memberikan pengaruh positif terhadap minat membeli kredit atau setiap peningkatan kompetensi tenaga marketing sebesar satu satuan maka minat membeli kredit juga akan mengalami kenaikan sebesar 21 persen.

Hal ini mendukung dengan penelitian Doney dan Cannon (1997) menunjukkan bahwa keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjualan akan berpengaruh positif dengan kepercayaan terhadap tenaga penjualan itu dan pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan perusahaan pembeli untuk membeli produk perusahaan penjual. Hal ini menunjukkan pentingnya keahlian tenaga penjualan dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan.

#### **Implikasi Kebijakan Manajerial**

Bedasarkan hasil temuan penelitian ini dan berdasarkan pada teori-teori yang telah dikembangkan maka dapat ditarik beberapa implikasi manajerial sebagai berikut:

#### Implikasi Kebijakan Manajerial

##### Kompetensi Tenaga Marketing :

1. Meningkatkan pelayanan kepada nasabah
2. Meningkatkan *product knowlege* para tenaga marketing
3. Meningkatkan *selling skill* melalui kegiatan pelatihan
4. Mengutamakan kepuasan pelanggan
5. Memberikan *reward* bagi tenaga marketing yang mencapai target

##### Implikasi Kebijakan Manajerial Efek Komunitas :

1. Mengembangkan Program “Ayo Ke WM”
2. Lebih dekat kepada nasabah dengan mengadakan gathering nasabah.

3. Memberikan *reward* bagi nasabah yang mereferensikan kepada orang lain
4. Membuka lowongan agen (*member get member*)

##### Implikasi Kebijakan Manajerial Reputasi Perusahaan :

1. Memberikan pelayanan yang maksimal
2. Menjaga Relasi antara bank dengan nasabah
3. Mengadakan kegiatan sosial seperti *CSR*
4. Menjunjung tinggi visi perusahaan sebagai “BPR terbesar, sehat dan tumbuh berkesinambungan secara wajar”
5. Terus mengembangkan perusahaan dengan meningkatkan mutu dan pelayanan kepada nasabah

##### Implikasi Kebijakan Manajerial Harga:

1. Memberikan bunga yang kompetitif (ringan dan terjangkau)
2. Konsisten memberikan diskon administrasi dan provisi kepada nasabah ulang
3. Memberikan bunga ringan sesuai kemampuan debitur
4. Memberikan bunga ringan sesuai dengan plafon pinjaman
5. Memberikan bunga ringan sesuai dengan pendapatan debitur

#### Implikasi Kebijakan Manajerial

##### Promosi:

1. Meningkatkan kegiatan promosi
2. Melakukan inovasi produk
3. Memperluas jaringan dan relasi

4. Melakukan ekspansi ke daerah-daerah yang potensial
5. Mengembangkan program-program promo terbaru

#### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini mencoba mengembangkan faktor – faktor promosi, efek komunitas, reputasi perusahaan, harga dan kompetensi tenaga marketing sehingga dapat meningkatkan minat beli kredit di PT.

BPR Weleri Makmur Semarang, keterbatasan pada penelitian ini adalah tidak semua responden memiliki pengetahuan yang sama akan pertanyaan yang diajukan, waktu yang hanya bisa dilakukan pada saat jam kantor, subyektivitas responden yang berbeda – beda, sehingga ada kalanya responden hanya asal dalam pengisian kuisioner.

#### **Agenda Penelitian Mendatang**

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen tambahan yang bisa mempengaruhi minat beli kredit. Penelitian ini masih dimungkinkan untuk dikembangkan dalam menguji ulang model penelitian dengan menambah variabel – variabel baru diluar penelitian ini, sehingga hasil perhitungan dapat melebihi dari 54,1 persen dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

Penelitian yang akan datang diharapkan dilakukan pada obyek penelitian yang sama dan dengan jumlah sampel yang lebih banyak.

Dengan demikian bisa diperoleh variabel baru untuk meningkatkan minat beli kredit di PT. BPR Weleri Makmur.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchori, 1999, **Manajemen Pemasaran dan Jasa**, CV Alfabeta, Bandung.
- Anderson, E.W; Fornell, C and Lehmann, D.R, 1994, “*Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden,*” **Journal of Marketing**, Vol.58,p.53-66
- Aradhna Krisna, Imran S.Currim and Robert W. Shoemaker, 1991. “*Consumer Perception of Promotional Activity*”, **Journal Of Marketing**, vol 55
- Assael, Henry, 1995. “*Costumer Behavior And Marketing Action*”, Keat Publishing Company. Boston.
- Band, William, A, 1991, “*Creating Value for Customers*”, John Wiley and Sons Inc.
- Barker, T.A, 1999, “*Benchmark of Successful Salesforce Performance*”, *Canadian Jurnal of Administrative Science*
- Baron, R, A & Byrne.D. (2004), **Psikologi Sosial**, Edisi 10. Jakarta : Erlangga
- Biel, A.L. (1992), “*How brand image drives brand equity*”, *Journal of Advertising. Research*, November/December
- Boulter. N, Dalziel. M dan Hill. J, 1996, **People and Competencies**, Bidlles, Ltd. London.
- Butz, Howard E & Goodstein, Leonard D., 1996, “*Marketing Customer Value: Gaining the Strategic Advantage*”
- Chaplin, J. P. (2008), **Kamus Lengkap Psikologi**, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001, **Pemasaran**, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

- Cooper R. G and E. J kleinschmidt (1987), "What Makes a New Product a Winner: Success Factors at The Project Level", R & D Management, 175-189
- Craven, David 1993 "Behavior – Based And Outcome Based Sales Force Control System"
- Djohanputro, Bramantyo dan Ronny Kountur, 2007, *Non Performing Loan (NPL) Bank Perkreditan Rakyat (BPR)*, [www.profi.or.id](http://www.profi.or.id)
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, dan Dhruv Grewal, (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", **Journal of Marketing Research**, Vol. 28, pp. 307-19.
- Doney, Patricia M and Cannon, Joseph P, (1997), "An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships," **Journal of Marketing**, Vol.61, pp.35-51
- Eagly, A.H., and S. Chaiken. 1993. "The Psychology of Attitudes". Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Ferdinand, Augusty, Prof., 2006, "Metode Penelitian Manajemen", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gatignon, Hubert & Xuereb, Jean-Marc, 1997, "Strategic Orientation of The Firm and New Product Performance", **Journal of Marketing Research**
- Gasperz, V, (1997), **Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total**, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hennig-Thurau, Thorsten and Klee, Alexander, 1997,"The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development," **Psychology and Marketing** 14 (8), 737-764.
- Hurlock, E. B. 1994. **Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan Edisi ke-5**. Alih bahasa: Wasana. Jakarta : Erlangga.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity". **Journal of Marketing**, 57, 1–22.
- Kertajaya, Hermawan. (2008), **Karakteristik Entrepreneur**, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kinnear,Thomas C, Taylor, James R. (1995), **Riset Pemasaran : Pendekatan Terpadu, Terjemahan**. (Edisi Ketiga. Jakarta : Erlangga.
- Kohli, Ajay J., & Jaworski, B.J., 1990, "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", **Journal of Marketing** 54:1-18
- Kotler, Philip, (1997), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9<sup>th</sup> Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P, 2000, **Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, buku 2, edisi 1, Salemba Empat, Jakarta.

- Kotler, Philip, (2003). **Marketing Management, The Millenium Edition**, Prentice. Hall Inc, New Jersey.
- Kraajewski, L.J. and Ritzman, L.P, (1996), **Operations Management: Strategy and Analysis**, Fourth Edition, Addison-Wesley publishing Company: Massachusetts.
- Liu, Annie H. dan Mark P. Leach, 2001, "Developing Loyal Customers with a Value-Adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople", **Journal of Personal Selling & Sales Management**, Vol.XXI, No.2
- Lovelock, Christoper, (1988), **Managing Service: Marketing, Operations and Human Resources**, London: Prentice Hall Int Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001, **Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek**, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Michael B Elliot, David Shatto & Cara Singer, 1996, "Three Customer Values Are Key to Market Succes", **Journal of Retail Banking Service**, vol.XVIII, No. 1, Spring
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, "The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," **Journal of Marketing**, vol.62,pp.33-47.
- Morgan, Robert M & Hunt, Shelby D, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing** 58 (3): 20-38
- Narver, John C., and Slater, Stanley F., 1990, "The Effect of Market Orientation and Business Profitability", **Journal of Marketing** 54 (4): 20-35
- Oliver, RL, 1980, "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfactions Decisions," **Journal of Marketing Research**, vol. 17, No.4, November,p.460-469
- Oliver, Richard L, (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concept," **Advance in Service Marketing and Management**, Vol.2, pp. 65-85.
- Oliver, Richard L., 1997, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer**, McGraw-Hill: New York
- O, Sears; Freadman, Johnatan L; Peplau, L Anne. 1985. **Psikologi Sosial Jilid 2**. Alih Bahasa: Michael Adriyanto Dan savitri Soekrisno. Jakarta: Erlangga
- Parasuraman, A, 1997, "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value," **Journal of The Academy of Marketing Science**, vol.25, No.2, p.154-161
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L Berry, 1988, " A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality," **Journal of Retailing**, vol.64,p.12-40
- Prichard, mark P., Havitz, Mark E., & Howard, Dennis R.,



- 1999,"*Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts*", **Journal of the Academy of Marketing Science** 27 (3), p.333-348
- Ruslan, Rusady. 1995. ***Praktik dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Kritis Dan Pemulihan Citra***. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Selnes, Fred, 1993, "*An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*," **European Journal of Marketing** 27 (9), 19-35
- Shepherd, Jeryl and Brian Mathews, 2000. Employee commitment: academic vs practitioner perspectives. *Journal of Employee Relations*, 22( 6 ):1-12.
- Simamora, Bilson, (2003), **Panduan Riset Perilaku Konsumen**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson, (2004), **Riset Pemasaran: "Falsafah, Teori, Dan Aplikasi"**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Siswanto Sutojo. (2004), **Membangun Citra Perusahaan**, Jakarta : PT. Damar Mulia Pustaka
- Sugiyono. 2007. **Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi**. Bandung : CV Alfabet.
- Spencer, Lyle & Singe M. Spencer (1993), "*Competence At Work Models For Superior Performances*". Canada : John Wiley & Son
- Tjiptono, Fandy dkk, 2003, **Marketing Scales**, ANDI, Yogyakarta
- Zeithaml, Valarie A. (1988). "*Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means*", **Journal of Marketing**, Vol. 52, pp. 2-22.