

TESIS

**PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGAMBILAN KREDIT MELALUI PERSEPSI KEMUDAHAN  
(STUDI PADA NASABAH PT. BANK SULSELBAR CABANG  
MAKASSAR)**

***THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH ON CREDIT  
TAKING DECISIONS THROUGH PERCEPTION OF EASE  
(STUDY ON CUSTOMERS OF PT. BANK SULSELBAR  
MAKASSAR BRANCH)***



Disusun Oleh

**GHUFRAN  
A012222155**

Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2024**



Optimization Software:  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

**PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGAMBILAN KREDIT MELALUI PERSEPSI KEMUDAHAN  
(STUDI PADA NASABAH PT. BANK SULSELBAR CABANG  
MAKASSAR)**

Tesis

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar magister

Program Studi Magister Manajemen

disusun dan diajukan oleh:

**G H U F R A N**

**A012222155**

Kepada :

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**



Optimization Software:  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN  
KREDIT MELALUI PERSEPSI KEMUDAHAN  
(STUDI PADA NASABAH PT. BANK SULSELBAR CABANG MAKASSAR)

Disusun dan diajukan oleh

**GHUFRAN**  
**A012222155**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Magister Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin  
Pada tanggal 3 Juli 2024  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

  
Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si.  
NIP 19640205 198810 1 001

  
Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si., CIPM  
NIP 196806291994031002

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

  
Sobarsyah, SE., M.Si., CIPM  
196806291994031002

  
Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si.  
NIP 19640205 198810 1 001



## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ghufran

NIM : A012222155

Jurusan/program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa usulan penelitian tesis yang berjudul "**Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Melalui Persepsi Kemudahan**" adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata dalam naskah usulan penelitian tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 21 Juni 2024

Yang membuat pernyataan

  
Ghufran



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi program S2 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Banyak hambatan yang penulis temukan dalam penulisan tugas akhir ini. Namun, dengan kerja keras dan tekad besar serta adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, tesis ini pada akhirnya dapat terselesaikan. Dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis haturkan terimakasih yang kepada:

- 1) Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si., C.WM sebagai dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas segala bentuk dukungan kepada penulis sejak awal kuliah hingga proses penyelesaian studi.
- 2) Bapak Dr. H. Muhammad Sobaryah, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar,
- 3) Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si., C.WM dan bapak Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si selaku Komisi Penasihat yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan, dan arahnya,
- 4) Bapak Prof. Dr. H. Arifuddin, SE., M.Si., Ak., CA, bapak Dr. Mursalim Nohong, SE., M.Si., CRA., CRP., CWM, dan bapak Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil., DBA sebagai tim penguji yang senantiasa memberi saran dan masukan selama proses penyelesaian karya tulis akhir ini.
- 5) Seluruh staf Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin tanpa terkecuali atas waktu dan tenaganya,

dua orang tua Drs.Yusuf Ahmad (alm) dan Ibu Rusniaty Joharia yang senantiasa memberi segala bentuk dukungan untuk menuntut pendidikan



- 7) Istri Rismayanti Baharuddin, S.Si dan anak Kaisar Rhizfan Muhammad, Nailatul Syakira Shabira, dan Faiqah Azzahra Marauleng yang telah menjadi penyemangat selama proses studi.
- 8) Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Bila terdapat kekurangan dalam proses penyusunan tesis ini dari segi materi, teknik penyelesaian, maupun penulisan, dengan segala kerendahan hati, penulis mohonkan maaf. Akhir kata, semoga tesis ini dapat menjadi khazanah baru di tengah luasnya bentangan ilmu pengetahuan.

Makassar, 21 Juni 2024

**Ghufron**



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1. Manajemen Pemasaran .....	6
2.2. Word of Mouth Marketing .....	7
2.3. Presepsi Kemudahan .....	11
2.5. Minat Pengambilan Kredit .....	15
2.7. Penelitian Terdahulu .....	22
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>29</b>
3.1. Kerangka Konseptual .....	29
3.1.1. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Presepsi Kemudahan .....	29
3.1.2. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Pengambilan Kredit .....	29
3.1.3. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Pengambilan Kredit .....	30
3.1.4. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Pengambilan Kredit Melalui Presepsi Kemudahan .....	31
3.2. Hipotesis Penelitian .....	32
<b>BAB IV METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
4.1. Pendekatan Penelitian .....	34
4.2. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	34
4.3. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampel .....	34
4.3.1. Populasi .....	34



4.4.2. Sampel.....	35
4.4. Instrumen Penelitian .....	36
4.5. Metode Pengumpulan Data .....	37
4.5.1. Data primer ( data tangan pertama ) .....	37
4.5.2. Data sekunder (data tangan kedua) .....	37
4.6. Alat Analisis Dan Uji Hipotesis .....	38
4.6.1 Analisis Data .....	38
4.6.2 Uji Hipotesis .....	39
4.7. Definisi Operasional.....	42
BAB V HASIL PENELITIAN.....	44
5.1 Uji validitas dan reabilitas .....	44
5.1.1 Uji validitas .....	44
5.1.2 Uji reabilitas.....	45
5.2 Deskripsi tanggapan responden .....	46
5.3 Path analysis .....	48
5.3.1 Uji jalur 1 .....	48
5.3.2 Uji jalur 2 .....	49
5.3.3 Pengaruh tidak langsung.....	50
5.4 Uji Hipotesis.....	52
BAB VI PEMBAHASAN.....	53
6.1 Pengaruh word of mouth terhadap persepsi kemudahan .....	53
6.2 Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pengambilan kredit. ....	54
6.3 Pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pengambilan kredit .....	56
6.4 Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pengambilan kredit melalui persepsi kemudahan .....	57
BAB VII PENUTUP .....	60
7.1 Kesimpulan.....	60
7.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
AN.....	65



## ABSTRACT

GHUFRAN. *The Effect of Word of Mouth on Credit Taking Decisions Through Perception of Ease: A Study on Customers of PT. Bank Sulselbar Makassar Branch* (supervised by Abd Rahman Kadir and Muhammad Sobarsyah)

Word of mouth marketing communication (WOM) is a process of word of mouth communication in the form of conveying suggestions or recommendations either individually or in groups regarding a product or service which also aims to convey a piece of personal information. The aim of this research is to analyze the effect of word of mouth on interest in taking credit at PT. Bank Sulselbar Makassar Branch, either directly or mediated by perceived convenience. This study used a quantitative approach. Primary data collection used a survey method. A research approach is a primary path used by researchers to achieve a goal and ensure answers to the problems raised. The sample size used in the research was around 399 respondents. The research results show that Word of Mouth (WOM) plays a significant role in forming positive perceptions regarding the ease of the credit taking process through stories and experiences shared by people closest to them. However, although effective in shaping perceptions, WOM does not have a significant direct effect on credit decisions, indicating that there are other factors that are more dominant. Perception of ease itself has a positive and significant impact on credit decisions, where prospective borrowers who feel the credit process is easy that tends to be more willing to continue applying. When perceived convenience is used as a mediator between WOM and credit decisions, WOM still does not show a significant effect, indicating that perceived convenience is a crucial factor in this relationship.

Keywords: word of mouth, interest in taking credit, perception of ease



Optimization Software:  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

## ABSTRAK

GHUFRAN. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Melalui Persepsi Kemudahan: Studi pada Nasabah PT Bank Sulselbar Cabang Makassar* (dibimbing oleh Abd Rahman Kadir dan Muhammad Sobarsyah).

*Word of mouth marketing communication (WOM)* merupakan sebuah proses komunikasi dari mulut ke mulut yang berupa penyampaian saran atau rekomendasi, baik secara perorangan maupun kelompok terhadap suatu produk barang atau jasa yang bermaksud menyampaikan secercah informasi secara personal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *WOM* terhadap minat pengambilan kredit di PT Bank Sulselbar Cabang Makassar, baik secara langsung maupun jika dimediasi oleh persepsi kemudahan. Pendekatan penelitian adalah suatu alur primer yang digunakan dalam mencapai suatu tujuan dan memastikan jawaban terhadap masalah yang diutarakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei dengan sampel sebanyak 399 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *WOM* berperan signifikan dalam membentuk persepsi positif mengenai kemudahan proses pengambilan kredit melalui cerita dan pengalaman yang dibagikan oleh orang-orang terdekat. Meskipun efektif dalam membentuk persepsi, *WOM* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Hal itu menunjukkan bahwa ada faktor lain yang lebih dominan. Persepsi kemudahan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit, yaitu calon peminjam yang merasakan proses kredit mudah cenderung lebih bersedia untuk melanjutkan pengajuan. Saat persepsi kemudahan dijadikan mediator antara *WOM* dan keputusan pengambilan kredit, *WOM* tetap tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hal itu menandakan bahwa persepsi kemudahan adalah faktor krusial dalam hubungan ini.

Kata kunci: word of mouth, minat pengambilan kredit, persepsi kemudahan



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Industri perbankan memainkan peran vital dalam perekonomian, termasuk di Indonesia. Dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, bank harus mengadaptasi cara mereka berkomunikasi dan mempromosikan produknya. PT. Bank Sulselbar Cabang Makassar, sebagai bagian dari industri perbankan di Indonesia, harus menyesuaikan strategi promosi mereka untuk tetap relevan dan efektif.

Era digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Promosi digital menyediakan alat yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode tradisional. Ketergantungan terhadap teknologi digital dalam strategi pemasaran adalah tren yang berkembang, yang perlu diteliti lebih lanjut dalam konteks perbankan.

Salah satu hal penting yang menunjukkan seberapa baik kinerja produk keuangan bank adalah tingkat pengambilan kredit (Wirtz & Lovelock, 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat ini, seperti persepsi kemudahan proses kredit dan perasaan kepercayaan, sangat penting untuk meningkatkan portofolio kredit bank. Berbagai faktor, seperti kecepatan proses, transparansi informasi, dan dukungan pelanggan yang baik, sangat memengaruhi persepsi ini. Kepercayaan yang berasal dari pengalaman pelanggan yang positif juga sangat penting untuk menarik minat calon pelanggan.

Bank yang dapat mengelola dan memanfaatkan Word of Mouth (WOM) dengan baik sering melihat peningkatan penarikan kredit. Ini karena bank yang dapat mengelola dan memanfaatkan WOM dengan baik, baik melalui ulasan online atau rekomendasi langsung, dapat meningkatkan keyakinan dan mengurangi ketidakpastian calon nasabah terhadap kredit bank. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang membangun interaksi positif dan testimoni pelanggan asli dapat



menjadi kunci untuk mengoptimalkan pertumbuhan portofolio kredit (Lovelock & Patterson, 2015).

Word of marketing (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut, yang merupakan bentuk promosi organik, juga berperan signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Dalam konteks perbankan, WOM dapat berupa rekomendasi dari keluarga, teman, atau kolega yang memiliki pengaruh kuat karena didasarkan pada kepercayaan (Boonsiritomachai & Sud-On, 2020). Word of Marketing atau pemasaran dari mulut ke mulut masih dianggap sebagai salah satu bentuk promosi yang paling efektif. Dalam konteks perbankan, kepercayaan dan reputasi adalah kunci, dan WOM dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengambil kredit. Mengkaji pengaruh WOM bersamaan dengan strategi promosi digital akan memberikan wawasan yang komprehensif tentang dinamika pemasaran saat ini.

Persepsi kemudahan dalam proses pengambilan kredit dapat mempengaruhi keputusan pelanggan (Paley, 2021). Dalam era digital ini, kemudahan akses informasi dan proses aplikasi yang sederhana dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap produk kredit. Studi ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana WOM mempengaruhi persepsi kemudahan ini di PT. Sulselbar Cabang Makassar.

Persepsi kemudahan dalam proses pengambilan kredit menjadi faktor kritikal yang berkontribusi terhadap keputusan pelanggan dalam memilih layanan keuangan, khususnya pada PT. Bank Sulselbar Cabang Makassar. Di era digital yang serba cepat dan mudah ini, akses yang nyaman dan informasi yang mudah diperoleh adalah kunci untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk kredit. Bank Sulselbar tampaknya telah mengidentifikasi dan memanfaatkan elemen-elemen ini melalui penerapan strategi promosi digital yang efektif dan optimal. Untuk meningkatkan pemanfaatan word of mouth (WOM) yang positif. Dengan memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan informasi tentang produk kredit, mengedukasi calon nasabah tentang proses aplikasi, dan membangun sistem yang mempermudah pengajuan kredit, bank tersebut



telah memudahkan pelanggan untuk mengakses layanan finansial yang mereka butuhkan. Ini tidak hanya mengurangi hambatan masuk bagi pelanggan baru tetapi juga meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang sudah ada

Berdasarkan pra observasi, terjadi peningkatan posisi kredit yang dialami oleh PT. Bank Sulselbar selama periode 2020 hingga 2023 menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dalam portofolio kredit bank tersebut. Pada tahun 2023, posisi kredit bank meningkat sebesar 102,18% dibandingkan tahun 2022, sebuah lonjakan yang mengindikasikan bahwa lebih banyak nasabah memilih untuk memanfaatkan produk kredit yang ditawarkan bank. Pertumbuhan ini tidak terjadi secara isolasi; pada tahun sebelumnya, yaitu 2022, telah terjadi peningkatan posisi kredit sebesar 102,34% dibandingkan tahun 2021. Sementara itu, tahun 2021 juga mengalami kenaikan yang cukup besar, yaitu sebesar 108,21% dari tahun 2020.

Konsistensi dalam pertumbuhan tahunan ini dapat menunjukkan beberapa faktor positif, seperti peningkatan kepercayaan konsumen terhadap bank, perluasan produk kredit yang efektif, dan mungkin juga peningkatan kondisi ekonomi yang membuat individu dan bisnis lebih siap untuk mengambil kredit. Hasil ini juga bisa mencerminkan keberhasilan strategi promosi dan word of mouth marketing, serta kemungkinan peningkatan kualitas layanan dan efisiensi proses peminjaman. Data pertumbuhan ini menandakan bahwa PT. Bank Sulselbar telah berhasil memperkuat posisinya di pasar kredit dan meningkatkan portofolio kreditnya secara substansial selama empat tahun berturut-turut.

Berdasarkan pra observasi, gap fenomena yang sering terjadi pada nasabah PT Bank Sulselbar ketika mengaitkan Word of Mouth (WOM) dengan minat pengambilan kredit mencakup beberapa aspek seperti informasi yang beredar melalui WOM bisa bervariasi, terkadang abkan persepsi yang salah atau tidak lengkap tentang produk kredit mempengaruhi keputusan pengambilan kredit.



Pengalaman nasabah yang berbeda-beda menghasilkan WOM yang variatif, dimana ulasan negatif dari nasabah yang mengalami masalah dapat mempengaruhi calon nasabah baru secara negatif. Selanjutnya, pengaruh dari beberapa nasabah yang sangat vokal atau influencer terkadang bisa tidak proporsional, menciptakan bias dalam WOM yang diterima. Juga, WOM yang terjadi melalui interaksi langsung memiliki jangkauan yang terbatas, sehingga informasi tentang pengalaman kredit di PT Bank Sulselbar mungkin tidak sampai kepada calon nasabah yang berada di luar jaringan sosial tersebut. Akhirnya, ada resistensi terhadap perubahan dari nasabah yang sudah nyaman dengan layanan bank yang ada, yang bisa mengurangi kecenderungan untuk mencoba produk baru berdasarkan WOM.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Apakah word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit PT. Bank Sulselbar Cabang Makassar?
- 2) Apakah word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit PT. Bank Sulselbar Cabang Makassar?
- 3) Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit PT. Bank Sulselbar Cabang Makassar?
- 4) Apakah word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pengambilan kredit PT. Bank Sulselbar Cabang Makassar jika dimediasi oleh persepsi kemudahan?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian diuraikan sebagai berikut:

Analisis pengaruh word of mouth terhadap persepsi kemudahan pengambilan kredit PT. Bank Sulselbar Cabang Makassar.



- 2) Menganalisis pengaruh word of mouth terhadap keputusan pengambilan kredit PT. Bank Sulselbar Cabang Makassar.
- 3) Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pengambilan kredit PT. Bank Sulselbar Cabang Makassar.
- 4) Menganalisis pengaruh word of mouth terhadap keputusan pengambilan kredit PT. Bank Sulselbar Cabang Makassar jika dimediasi oleh persepsi kemudahan.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Menurut

Kotler dan Keller (2009), "Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya." Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), "Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter." Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

Konsep pemasaran diperlukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Pemasaran harus dibedakan dengan penjualan, Pemasaran merupakan

manajemen yang bertanggung jawab bahwa tugas utama perusahaan memaksimalkan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), dan penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran lebih berorientasi kepada peningkatan volume penjualan yang berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller (2009), "Tugas pemasaran bukanlah



mencari pelanggan yang tepat untuk produk Anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan Anda.” Dalam manajemen pemasaran, terdapat empat hal pokok yang dapat menjamin keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, keempat hal pokok tersebut disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

## 2.2. Word of Mouth Marketing

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth marketing communication (WOM)* merupakan sebuah proses komunikasi dari mulut ke mulut yang berupa penyampaian saran atau rekomendasi baik itu secara perorangan ataupun kelompok terhadap suatu produk barang ataupun jasa yang juga bermaksud untuk menyampaikan secercah informasi secara personal (Kotler, 2007). Pemasaran dengan *word of mouth marketing* dapat juga disebut dengan *word of mouth marketing* yang merupakan suatu kegiatan pemasaran yang melibatkan dua individu maupun kelompok melalui komunikasi lisan, tulisan ataupun penggunaan teknologi yang berhubungan erat dengan pengalaman konsumsi ataupun penggunaan produk atau jasa (Kotler, Marketing Management 13th Edition, 2009). Menurut Purwanto dan Sukirno (2014) *word of mouth marketing* terbagi atas dua jenis, yaitu:

### a. *Organic word of mouth marketing*

adalah WOM yang terjadi dengan cara alami atau tidak dengan campur tangan pihak lainnya. Fenomena tersebut terjadi saat individu ataupun kelompok merasa senang dan puas terhadap suatu produk, kemudian memiliki hasrat untuk menceritakan ataupun membagikan pengalaman dan antusiasme yang mereka rasakan kepada orang atau pihak lain. Pihak tersebutlah yang akan menjadi advokat ataupun pendorong bagi produk tersebut ke relasi mereka.

### b. *Amplified word of mouth marketing*

adalah WOM yang terjadi dengan cara dibuat oleh perusahaan, tipe ini biasanya dilakukan ketika pemasar atau perusahaan meluncurkan kampanye yang direncanakan untuk mendorong maupun mempercepat WOM terjadi kepada konsumen. Jadi bisa dikatakan WOM



yang terjadi mempunyai unsur kesengajaan atau direncanakan (Purwanto, 2014) Selanjutnya (Ronald, 2016) mengatakan bahwa *word of mouth marketing* adalah fenomena dimana konsumen memberikan pujian, rekomendasi, bujukan ataupun komentar dari pengalaman yang mereka rasakan terhadap kualitas jasa atau produk yang dapat secara langsung berpengaruh kepada perilaku keputusan pembelian dari pelanggan atau keputusan mereka dalam membeli suatu produk atau jasa. *Word of mouth marketing* memiliki dampak yang besar dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dimana saat mereka mendapatkan rekomendasi dari pihak lainnya ataupun asosiasi dan pelanggan lain dimana berpotensi besar untuk dapat lebih dipercaya dibandingkan sumber lainnya, (contohnya promosi dan salespeople). Sebagian besar *word of mouth marketing* terjadi secara alami (Philip Kotler, 2012) Berdasarkan beberapa teori tentang word of mouth marketing diatas dapat disimpulkan bahwa word of mouth marketing merupakan peran perkataan yang keluar dari seseorang yang dapat masuk ke pikiran dan juga dapat mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama mengenai pengalamannya dalam membeli atau memakai suatu produk atau jasa.

Thurau et al. dalam Tommi dan Eristia (2014:p14) mengatakan *electronic word of mouth marketing* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Menurut Jansen dalam Tommi dan Eristia (2014:p14) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of Marketing*, *electronic word of mouth marketing* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan an geografis dan temporal, apalagi

*electronic word of mouth marketing* memiliki setidaknya beberapa nya bersifat permanen berupa tulisan. *Electronic word of mouth g* menghadirkan bentuk baru komunikasi antara penerima dan



pengirim. Seperti yang digambarkan oleh Cheung dan Thadani dalam Aulian dan Lili (2016:p1051) terdapat *stimulus*, *communicator*, *receiver*, dan *response*. *Stimulus* merupakan pesan yang dikirimkan yang mengandung pesan positif, negatif maupun netral. Biasanya *stimulus* ini berupa konsistensi dan banyaknya ulasan dari penulis lainnya. *Communicator* berarti seseorang yang menyampaikan pesan, biasanya melibatkan keahlian, ketertarikan dan kesamaan. Pesan yang disampaikan melalui *electronic word of mouth marketing* tidaklah selalu bersifat personal sehingga isinya dapat dinikmati oleh siapapun. *Receiver* yang berarti orang yang memberi respon terhadap komunikasi *electronic word of Marketing*. Respon yang terjadi berbeda-beda antara satu penerima dengan yang lain karena melibatkan rasa ingin tahu, kepercayaan, fokus pencarian, ikatan sosial dan kesamaan. *Response* berarti tanggapan atau reaksi yang dihasilkan dari komunikasi antara pengirim dan penerima. Faktor yang terkait adalah perilaku penerima, adaptasi informasi, kepercayaan, pembelian, kesetiaan, dan kehadiran sosial.

Menurut Gruen dalam adeliastari dkk (2014:p219) *electronic word of mouth marketing* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Komunikasi *electronic word of mouth marketing* memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan komunikasi *word of mouth marketing* tradisional. Pertama, tidak seperti *word of mouth marketing* tradisional, komunikasi *electronic word of mouth marketing* memiliki skalabilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya dan kecepatan difusi. *word of mouth marketing* tradisional, berbagai informasi terjadi antara kelompok-kelompok kecil orang dalam mode sinkron atau saling terhubung. Informasi di *word of mouth marketing* tradisional biasanya dipertukarkan dalam percakapan atau dialog. Informasi dalam bentuk *electronic word of mouth marketing* tidak perlu ditukar pada saat yang sama ketika semua aktor hadir. Contohnya, pengguna forum dapat membaca dan komentar orang lain setelah topik pembicaraan dibuat. Kedua, tidak



seperti word of mouth marketing tradisional, komunikasi *electronic word of mouth marketing* lebih tetap dan mudah diakses. Sebagian besar informasi berbasis teks yang disajikan di internet diarsipkan dan dengan demikian akan tersedia untuk waktu yang tidak terbatas. Ketiga, komunikasi *electronic word of mouth marketing* lebih terukur dibandingkan *word of mouth marketing* tradisional. Format presentasi, kuantitas, dan persistensi komunikasi *electronic word of mouth marketing* telah membuat mereka lebih mudah diamati. Informasi *word of mouth marketing* yang tersedia secara online jauh lebih produktif dalam jumlah dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari kontak tradisional di dunia offline. Peneliti dapat dengan mudah mengambil sejumlah besar pesan *electronic word of mouth marketing* secara online dan menganalisis karakteristik mereka seperti jumlah kata sentimental yang digunakan, posisi pesan, gaya pesan, dan sejenisnya. Sifat dari *electronic word of mouth marketing* dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi online.

Menurut Kamtarin dalam Syafaruddin Z dkk (2016:p66) penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth marketing* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui blog, mikroblog, email, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

Menurut Goyette et al.,(2010:11), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut:

#### 1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth marketing* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah jejaring sosial. Goyette et al., (2010:11) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut :



- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
  - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
  - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial
2. Konten
- Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:
- a. Informasi pilihan produk
  - b. Informasi kualitas produk
  - c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
  - d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.
3. Pendapat Positif
- Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.
- a. Komentar positif dari pengguna media sosial.
  - b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.
4. Pendapat Negatif
- Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan brand.
- a. Komentar negatif dari pengguna media sosial.
  - b. Bicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

### 2.3. Presepsi Kemudahan

Setiap individu memiliki persepsi tentang apa yang dipikirkan, dilihat, dan dirasakan. Dalam ilmu pemasaran, persepsi konsumen dianggap lebih penting daripada kenyataan dikarenakan persepsi dapat mempengaruhi perilaku nyata mereka. Persepsi merupakan suatu proses pada saat konsumen menilai, mengorganisir, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk menciptakan gambaran yang utuh dan bermakna. Persepsi memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan dan rasa (Keller, 2016)



Menurut Chaplin (2011), persepsi adalah proses mengenali suatu objek menggunakan indera dan kesadaran dari proses organis. Persepsi adalah kemampuan dalam membedakan, mengklasifikasikan serta memfokuskan dan kemudian hal tersebut dapat diinterpretasikan (Sarwono, 2013). Persepsi terjadi pada saat seseorang mampu menerima rangsangan yang ditangkap oleh panca indera, lalu masuk ke dalam otak dan disana mengalami proses berpikir dan pada akhirnya diciptakanlah suatu pemahaman. Click or tap here to enter text. Persepsi orang pada suatu produk dapat berbeda, karena adanya perbedaan proses pemilihan stimulus yang ada. Pada hakekatnya, persepsi mengacu pada perilaku seseorang ketika melakukan pengambilan keputusan tentang hal yang diinginkan (Kotler dan Amstrong, 1996).

Davis dalam jurnal Mirna dan Yuliyanti, (2009) mendefinisikan tentang kemudahan pengguna (ease of use) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tidak diperlukan usaha apapun, atau dengan kata lain sistem dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Berdasarkan definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa kemudahan pengguna akan mengurangi usaha seseorang, baik waktu maupun tenaga di dalam mempelajari komputer.

Beberapa indikator kemudahan pengguna sistem informasi menurut Davis dalam jurnal Mirna dan Yuliyanti (2009), yaitu mudah dipelajari, mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, mudah untuk menguasainya, mudah untuk digunakan, jelas untuk berinteraksi dan fleksibel untuk berinteraksi. Hal tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan sistem informasi dapat bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan sistem informasi atau secara manual. Pengguna sistem informasi mempercayai sistem informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah operasinya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Dengan



sistem informasi, diharapkan dapat meningkatkan pengguna dalam aktivitas kerjanya.

Adam.et.al dalam jurnal Fahmi, (2004) intensitas pengguna dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih kenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih muda digunakan oleh penggunanya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan pengguna akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang didalam mempelajari komputer. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan TI bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan TI (secara manual). Pengguna TI mempercayai bahwa TI yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Davis dalam jurnal Fahmi, (2004) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan TI antara lain meliputi komputer sangat mudah dipelajari, komputer mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, ketrampilan pengguna bertambah dengan menggunakan komputer, komputer sangat mudah untuk dioperasikan. Untuk variabel kemudahan pemakaian, Iqbaria dalam jurnal Fahmi (2004) juga telah menguji dalam studinya apakah penerimaan penggunaan mikro komputer dipengaruhi oleh kemudahan pengguna yang diharapkan oleh sipengguna atau karena tekanan sosial. Temuan studi Iqbaria dalam jurnal Fahmi (2004) membuktikan bahwa TI digunakan bukan mutlak karena adanya tekanan sosial, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan TI bukan karena adanya unsur tekanan, tetapi karena memang mudah digunakan.

Berdasarkan telaah teoritis dan hasil-hasil pengujian empiris diatas, disimpulkan bahwa penerimaan pengguna TI juga turut dipengaruhi kemudahan pengguna TI, ini merupakan refleksi psikologis pengguna lebih bersikap terbuka terhadap sesuatu yang sesuai dengan apa



yang dipahaminya dengan mudah. Kemudahan tersebut dapat mendorong seseorang untuk menerima menggunakan TI.

Konstruk persepsi kemudahan penggunaan juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin atau percaya bahwa SI mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa yakin atau percaya bahwa SI tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya dalam jurnal (Nila Aprilia, 2010).

Persepsi Kemudahan Pengguna merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami (Davis dalam jurnal Irmadhani dan Mahendra, 2012). Definisi tersebut juga didukung oleh Arief Wibowo dalam jurnal Irmadhani dan Mahendra, (2012) yang menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan pengguna sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kemudahan pengguna mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas pengguna dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan pengguna. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa system tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Adam et al., dalam jurnal Irmadhani dan Mahendra, 2012)

Venkatesh dan Davis dalam jurnal Irmadhani dan Mahendra, (2012) membagi dimensi Persepsi Kemudahan Pengguna menjadi berikut :

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti.

Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut.

Sistem mudah digunakan.

Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin

individu kerjakan.



Hamzah Ardi (2009) menyatakan bahwa dalam model *Technology Acceptance Model* (TAM), kemudahan penggunaan dan kegunaan dipercaya bahwa sikap pada akhirnya menjadi niat untuk menggunakan TSI, karena apabila individu dengan pemanfaatan TSI merasakan suatu kemudahan atau tidak memerlukan upaya yang keras dalam menggunakannya, maka akan meningkatkan motivasi pada pengguna TSI sebagai pemakai untuk menggunakannya dalam menyelesaikan pekerjaannya

## 2.5. Minat Pengambilan Kredit

Menurut Meity (2014:9) Minat adalah sesuatu yang sangat penting bagi seseorang dalam melakukan kegiatan dengan baik, sebagai aspek kejiwaan, minat tidak saja dapat mewarnai perilaku seseorang, tetapi lebih dari itu minat mendorong untuk melakukan sesuatu kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya untuk terikat pada suatu kegiatan. Sejalan dengan yang diungkapkan diatas maka sah mengemukakan bahwa minat adalah “kecendrungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu”.

Menurut Shalahudin (Darmadi 2017:310) mengatakan minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Pernyataan Salahudin di atas memberikan pengertian bahwa minat berkaitan dengan rasa senang atau tidak senang. Oleh karena itu, minat sangat menentukan sikap yang menyebabkan seseorang aktif dalam satu pekerjaan atau situasi, atau dengan kata lain minat dapat menjadi sebab atau faktor motivasi dari suatu kegiatan. Beberapa ahli lainnya juga telah menjelaskan pengertian dari minat. Menurut Rahmat (2018:161) minat adalah suatu keadaan seseorang menaruh perhatian pada sesuatu, yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui, memiliki, mempelajari, dan membuktikan. Minat terbentuk diperoleh informasi tentang objek atau kemauan, disertai dengan perhatian perasaan terarah pada objek kegiatan tertentu, dan terbentuk dengan keyakinan.



Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu rasa yang lebih suka atau rasa ketertarikan pada suatu kegiatan yang ditunjukkan dengan keinginan, kecenderungan untuk memperhatikan kegiatan tersebut tanpa ada seorangpun yang menyuruh, dilakukan dengan kesadaran diri sendiri dan diikuti dengan perasaan yang senang. Minat merupakan unsur psikologis yang menjadi sumber motivasi, minat mendorong (memotivasi) seseorang dalam bertindak dan berbuat sesuai arah minatnya. Antara kebutuhan, minat dan motivasi terdapat hubungan yang erat. Minat muncul karena ada rasa kebutuhan dan kebutuhan menuntut adanya pemuasan. Pemuasan ini diperoleh dari perbuatan (aktualisasi) minat, minat inilah yang akhirnya memotivasi seseorang untuk berbuat sesuatu.

Ciri-ciri Menurut Ramdani (2014:27), pemahaman mengenai karakteristik minat mahasiswa akan memudahkan orangtua, dosen, dan orang dewasa lainnya untuk mengembangkan minat mahasiswa. Minat mempunyai karakteristik:

- 1) Minat tumbuh dan perkembangan fisik dan mental.
- 2) Minat memerlukan kesiapan.
- 3) Minat bergantung pada kesempatan belajar, perkembangan minat sangat bergantung pada kesempatan belajar yang diterima oleh mahasiswa. Mahasiswa yang ruang lingkup kehidupannya terbatas pada keluarga, maka perkembangan minatnya datang dari keluarga. Lingkungan pengembangan minat meluas dari lingkungan keluarga ke teman sebaya dan masyarakat. Mahasiswa juga memperoleh kesempatan pengembangan minat melalui media buku, surat kabar, radio, televisi, dan internet.
- 4) Perkembangan minat mengandung keterbatasan, ketidakmampuan fisik dan mental serta pengalaman sosial yang terbatas membatasi minat mahasiswa . sebagai contoh : mahasiswa yang cacat fisik tidak mungkin memiliki minat yang sama berkembang pada olahraga seperti teman sebaya yang perkembangan fisiknya normal.



- 5) Minat dipengaruhi oleh budaya, budaya berpengaruh terhadap minat dalam hal pembatasan dan pengembangan minat. Minat yang tidak sesuai dengan budaya, akan dibatasi oleh orang dewasa, dan sebaliknya nilai-nilai yang sesuai dengan nilai-nilai budaya yang dikembangkan, akan mendapat dukungan.
- 6) Minat berbobot emosional, bobot emosional dari minat yang tidak menyenangkan akan melemahkan minat, dan bobot emosional yang menyenangkan akan memperkuat minat.

Menurut Hurlock (Susanto, 2013:62) bahwa ciri-ciri minat, yang masing-masing dalam hal ini ialah sebagai berikut:

- 1) Minat tumbuh bersamaan dengan perkembangan fisik dan mental.
- 2) Minat tergantung pada kegiatan belajar.
- 3) Minat tergantung pada kesempatan belajar.
- 4) Perkembangan minat mungkin terbatas.
- 5) Minat dipengaruhi budaya.
- 6) Minat berbobot emosional.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:163) Istilah kredit berasal dari bahasa Yunani *credere* yang berarti kepercayaan (*truth* atau *faith*). Oleh karena itu, dasar dari kredit adalah kepercayaan. Seseorang atau badan yang memberikan kredit (kreditor) percaya bahwa penerima kredit (debitur) pada masa yang akan datang akan sanggup memenuhi segala sesuatu yang telah dijanjikan. Apa yang telah dijanjikan itu dapat berupa barang, uang dan jasa. Dengan demikian, kredit itu dapat diartikan bahwa pihak kesatu memberikan prestasi baik berupa barang, uang atau jasa kepada pihak lain, sedangkan kontraprestasi akan diterima kemudian (dalam jangka waktu tertentu).

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 utkan bahwa kredit adalah "penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau atan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang



mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga"

Dari pengertian diatas dapatlah dijelaskan bahwa kredit dapat berupa uang atau tagihan yang nilainya diukur dengan uang, misalnya Bank membiayai kredit untuk pembelian rumah atau mobil. Kemudian adanya kesepakatan antara Bank (kreditor) sesuai dengan nasabah penerima kredit (debitur), bahwa mereka sepakat sesuai dengan perjanjian yang telah dibuatnya. Dalam perjanjian kredit tercakup hak dan kewajiban masing – masing pihak, termasuk jangka waktu serta bunga yang ditetapkan bersama. Demikian pula dengan masalah sanksi apabila si debitur ingkar janji terhadap perjanjian yang telah dibuat bersama.

Dalam artian luas kredit diartikan sebagai kepercayaan. Begitu pula dalam bahasa latin kredit berarti “credere” artinya percaya. Maksud dari percaya bagi si pemberi kredit ialah percaya kepada si penerima kredit bahwa kredit yang disalurkaninya pasti akan dikembalikan sesuai perjanjian. Sedangkan bagi si penerima kredit merupakan penerimaan kepercayaan sehingga mempunyai kewajiban untuk membayar sesuai jangka waktu. (Kasmir, 2014:85)

Menurut Kasmir (2014:88) tujuan kredit adalah bahwa dalam praktiknya kredit sebagai berikut:

1. Mencari keuntungan Tujuan utama pemberian kredit adalah untuk memperoleh keuntungan, hasil keuntungan ini diperoleh dalam bentuk bunga yang diterima oleh bank sebagai balas jasa dan biaya administrasi kredit yang dibebankan kepada nasabah. Keuntungan ini penting untuk kelangsungan hidup bank, di samping itu, keuntungan juga dapat membesarkan usaha bank. Bagi bank yang terus menerus menderita kerugian, maka besar kemungkinan bank tersebut akan dibubarkan.

Oleh karena itu sangat penting bagi bank untuk memperbesar keuntungannya mengingat biaya oprasional bank juga relatif cukup

antu usaha nasabah Tujuan selanjutnya adalah untuk membantu nasabah yang memerlukan dana, baik dana untuk investasi



maupun dana untuk modal kerja. Dengan dana tersebut, maka pihak debitur akan banyak mengembangkan dan memperluas usahanya. Dalam hal ini baik bank maupun nasabah samasama diuntungkan.

3. Membantu pemerintah Tujuan lainnya adalah membantu pemerintah dalam berbagai bidang. Bagi pemerintah semakin banyak kredit yang disalurkan oleh pihak perbankan, maka semakin baik, mengingat semakin banyak kredit berarti adanya kucuran dana dalam rangka peringatan pembangunan di berbagai sektor, terutama sektor riil. Secara garis besar keuntungan bagi pemerintah dengan menyebarnya pemberian kredit oleh dunia perbankan adalah sebagai berikut:
  - a. Penerimaan pajak, dari keuntungan yang diperoleh nasabah dan bank.
  - b. Membuka kesempatan kerja, dalam hal ini untuk kredit pembangunan usaha baru atau perluasan usaha akan membutuhkan tenaga kerja baru, sehingga dapat menyedot tenaga kerja yang masih menganggur.
  - c. Meningkatkan jumlah barang dan jasa, jelas sekali bahwa sebagian besar kredit yang disalurkan akan dapat meningkatkan jumlah produksi barang dan jasa yang beredar di masyarakat, sehingga akhirnya masyarakat memiliki banyak pilihan.
  - d. Meningkatkan devisa negara, apabila produk dari kredit yang dibiayai untuk keperluan ekspor.
  - e. Menghemat devisa negara, terutama untuk produk-produknya yang sebelumnya diimpor dan apabila sudah dapat diproduksi didalam negeri dengan fasilitas kredit yang ada jelas dapat menghemat devisa negara.

Disamping tujuan yang telah dijelaskan diatas, suatu fasilitas kredit juga memiliki fungsi. Adapun fungsi kredit menurut Kasmir (2014:89) antara lain :

1. Meningkatkan daya guna uang.

Fungsi kredit meningkatkan daya guna uang maksudnya dengan mengelola kredit kepada nasabah maka dana kredit akan dapat digunakan oleh nasabah untuk berbagai kebutuhannya, sedangkan



bagi perusahaan dana kredit akan memberikan pemasukan berupa pendapatan bunga dari kredit yang diberikan.

2. Meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang

Fungsi kredit meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang maksudnya dengan kredit dana yang ada dapat dialirkan ke pihak lainnya untuk dikelola baik untuk menambah usaha atau untuk membuat usaha baru sehingga dana tersebut terus dikelola dari pihak satu ke pihak lainnya.

3. Meningkatkan daya guna barang

Fungsi kredit meningkatkan daya guna barang maksudnya dengan adanya kredit nasabah dapat melakukan renovasi atau perbaikan bahkan penambahan aktiva atau bahan yang ada sehingga dapat lebih meningkatkan produksi atau meningkatkan daya guna barang yang lebih dari sebelumnya.

4. Meningkatkan peredaran uang.

Fungsi kredit meningkatkan peredaran uang maksudnya dengan adanya kredit maka dana yang ada tidak hanya dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan operasional sendiri saja, tetapi juga dapat disalurkan menjadi kredit untuk pengembangan usaha sehingga dapat terus dialirkan dari pihak satu ke pihak lainnya.

5. Sebagai alat stabilitas ekonomi

Fungsi kredit sebagai alat stabilitas ekonomi maksudnya dengan adanya kredit yang diberikan akan sangat membantu bagi pihak-pihak pelaku ekonomi seperti usaha kecil, menengah dan usaha besar untuk lebih mengembangkan usahanya sehingga dapat meningkatkan perolehan laba dan dapat menyerap tenaga kerja seiring dengan perkembangan usaha yang juga semakin besar. Hal inilah yang akan memicu meningkatnya stabilitas ekonomi secara global atau menyeluruh.

Meningkatkan kegairahan berusaha.



Fungsi kredit meningkatkan kegairahan berusaha maksudnya dengan adanya bantuan kredit yang diberikan perusahaan kepada pihak-pihak pelaku usaha, maka hal ini akan sangat membantu pengusaha untuk menambah modal agar usaha dapat lebih dikembangkan, sehingga akan memberikan kegairahan berusaha bagi setiap pelaku usaha.

#### 7. Meningkatkan pemerataan pendapatan

Fungsi kredit meningkatkan pemerataan pendapatan maksudnya dengan adanya kredit yang diberikan bagi seluruh masyarakat yang membutuhkan, maka hal ini akan dapat memberikan bantuan dalam upaya pemerataan pendapatan bagi seluruh masyarakat dalam mendapatkan modal dan dana untuk kebutuhan usaha dan hidup mereka.

#### 8. Meningkatkan hubungan internasional.

Fungsi kredit meningkatkan hubungan internasional maksudnya dengan adanya kredit atau pinjaman baik dalam maupun luar negeri, maka akan dapat meningkatkan hubungan antar negara yang saling bekerjasama di berbagai bidang termasuk bidang ekonomi.

Indikator dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat memberikan atau menjadi petunjuk atau keterangan. Salah satu yang berpengaruh dalam minat yaitu indikator, dalam minat terdapat beberapa indikator. Minat dapat diukur melalui 4 indikator sebagaimana yang disebutkan oleh Slameto (dalam Nurhasanah, Sobandi, 2016) yaitu ketertarikan, perhatian, motivasi dan pengetahuan.

##### 1. Ketertarikan

Diartikan apabila seseorang yang berminat terhadap sesuatu maka ia akan memiliki perasaan ketertarikan terhadap hal tersebut. Ia akan rajin belajar dan terus memahami semua ilmu yang berhubungan dengan bidang tersebut, ia akan mengikuti kegiatan dengan penuh antusias dan tanpa ada beban dalam dirinya.

perhatian



Merupakan konsentrasi atau aktivitas jiwa seseorang terhadap pengamatan, pengertian ataupun yang lainnya dengan mengesampingkan hal lain dari pada itu. Jadi siswa akan mempunyai perhatian dalam hal yang dilakukan, jika jiwa dan pikirannya terfokus dengan apa yang ia pelajari.

### 3. Motivasi

Merupakan suatu usaha atau pendorong yang dilakukan secara sadar untuk melakukan tindakan belajar dan mewujudkan perilaku yang terarah demi pencapaian tujuan yang diharapkan dalam situasi interaksi.

### 4. Pengetahuan

Diartikan bahwa jika seseorang yang berminat terhadap suatu hal maka akan mempunyai pengetahuan yang luas tentang hal tersebut serta bagaimana manfaat hal tersebut dalam kehidupan sehari-hari (hlm.130)

## 2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yan et al., (2018)	<i>The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms</i>	<i>The results also revealed that the positive emotions are more frequent than negative emotions in a journey and the emotions of males and females are quite different. Finally, we give some management suggestions to different platforms</i>
2.	Zhao et al., (2020)	<i>Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce</i>	<i>Through path analysis, the following conclusions are obtained: (1) information quality is positively associated with social psychological distance</i>



No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>and trust; (2) social psychological distance is positively associated with trust; (3) social psychological distance mediates the relationship between information quality and trust; and (4) trust is positively associated with purchase intention. Finally, based on the research conclusions, we put forward suggestions for social e-commerce platforms.</i>
3.	Wang, (2015)	<i>A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau</i>	<i>The findings revealed that the image of gastronomy tourism and eWOM had significantly positive effects on tourists' intentions, and electronic word of mouth had a significantly positive relationship with the image of Macanese gastronomy tourism. This suggests that both are leading factors in attracting tourists; therefore boosting the travel industry in Macau.</i>
4.	M. Lee & Youn, (2009)	<i>Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement</i>	<i>Our findings indicated that, other things being equal, participants exposed to the review posted on the personal blog were more likely to attribute the review to circumstances and less likely to recommend the product to friends than those who were exposed to the review either on the</i>



No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>independent review website or the brand's website.</i>
5.	Shin et al., (2014)	<i>Electronic word-of-mouth (eWOM) generation in new media platforms: The role of regulatory focus and collective dissonance</i>	<i>The final study shows that due to collective dissonance, consumers have greater intentions to create eWOM when their experiences are inconsistent with others' postings. We discuss the implications of these results for the development and management of eWOM communication in virtual communities.</i>
6.	Van Vuuren, (2018)	<i>A mediated model for positive word of mouth intention in the electronic banking environment</i>	<i>It is generally acknowledged that positive word of mouth concerns consumers' communication of favourable information about an organisation's products and services to others. Accordingly, positive word of mouth is highly beneficial for organisations since current customers can persuade potential customers to accept and use the organisation's products or services.</i>
7.	Mishra & Singh, (2017)	<i>Role of E Word of Mouth in M Commerce Age: An Exploration</i>	<i>Results further suggest that social benefits, economic incentives, concern for others, and extraversion/self-enhancement are the primary reasons consumers writes their</i>



No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>experiences on opinion platforms.</i>
8.	Kundu & Rajan, (2016)	Word of mouth: A literature review	<i>WOM strongly impacts consumer behavioral attitudes. Tie strength, stickiness, loyalty, monetary influence can moderate the WOM influence. However it remains to be seen the how various personality traits gets affected..</i>
9.	S.-H. Lee et al., (2013)	<i>A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context</i>	<i>The findings from this mixed methods study indicate the significance of three new factors (information-sharing desire, self-presentation desire, and open-market reward) and two established factors (open-market satisfaction and open-market loyalty) affecting eWOM directly and indirectly.</i>
10.	Purwanto et al., (2020)	<i>The mediating role of trust in the relationship between corporate image, security, word of mouth and loyalty in M-banking using among the millennial generation in Indonesia</i>	<i>he results of the study proved that all predictions are proven significant. The trust in mobile banking mediates the effects of corporate image, application security, and word of mouth on millennial's loyalty.</i>
11.	Baroroh, (2022)	PENGARUH SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel sales promotion berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, hedonic shopping motivation berpengaruh



No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA	signifikan terhadap impulse buying, electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dan sales promotion, hedonic shopping motivation, dan electronic word of mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen.
12.	Febriana, (2022)	Pengaruh Electronic Word of Mouth, Endorsment, dan Kemudahan Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Kalangan Mahasantri Milenial	Endorsment berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online dengan hasil t-hitung 3,035 > nilai t-tabel 1,998 memperoleh nilai signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$ yang artinya Endorsment berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online.
13.	Prasetyaningrum & Rahmawati, (2023)	ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, ELECTRONIC WORD of MOUTH, dan CITRA MERK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SITUS E-COMMERCE LAZADA DI KOTA SEMARANG	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel promosi, kualitas pelayanan, Electronic Word of Mouth, dan Citra Merek terhadap variabel minat beli.



No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
14.	Saputra & Ardani, (2020)	Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi antara variabel mutu pelayanan (Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), dan Empathy (X5) terhadap kepuasan anggota dan pengaruh kepuasan anggota terhadap partisipasi anggota sebesar 48,40%, sedangkan sisanya 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
15.	Wintang Pasharibu, (2021)	Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan nilai t-hitung sebesar 4,224 dan t-tabel 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa $4,224 > 1,984$ serta diperoleh signifikan $0,000 < 0,05$ maka $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM, promosi melalui media sosial Instagram, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.





Optimization Software:  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

## BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

### 3.1. Kerangka Konseptual

#### 3.1.1. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Presepsi Kemudahan

Pengaruh Word of Mouth (WOM), juga dikenal sebagai rekomendasi dari mulut ke mulut, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengambilan kredit karena mereka menciptakan persepsi kemudahan. Keamanan dan kepercayaan menjadi kunci dalam industri perbankan, dan testimoni positif dari teman, keluarga, atau kolega sering kali menjadi faktor penentu bagi mereka yang mempertimbangkan untuk mendapatkan kredit. Rekomendasi langsung dari orang yang dikenal memiliki potensi untuk membangun kepercayaan yang lebih kuat daripada pesan pemasaran yang digunakan dalam metode konvensional. (Ooi & Tan, 2016)

Jika seseorang mendengar testimoni positif tentang pengalaman pengambilan kredit dari seseorang yang mereka percayai, itu dapat memperkuat keyakinan mereka bahwa prosesnya sederhana dan dapat diandalkan. Testimoni positif juga dapat membantu calon peminjam mengurangi kekhawatiran atau keraguan mereka tentang kesulitan dan risiko yang terkait dengan pengambilan kredit. WOM memiliki kemampuan untuk merangsang motivasi untuk mengajukan kredit dengan menciptakan keyakinan bahwa prosesnya mudah dan terpercaya, yang pada akhirnya akan mendorong orang untuk mengajukan (Alexandrov et al., 2013).

#### 3.1.2. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Pengambilan Kredit

Persepsi keuangan individu berperan penting dalam mempengaruhi minat mereka terhadap pengambilan kredit. Hal ini meliputi bagaimana mereka menilai kondisi keuangan pribadi mereka, seperti kemampuan membayar hutang dan stabilitas pendapatan. Individu yang memiliki testimoni positif tentang situasi keuangannya cenderung lebih mudah mempertimbangkan opsi kredit sebagai alat memenuhi kebutuhan



atau investasi. Mereka percaya bahwa mereka akan mampu memenuhi kewajiban pembayaran kredit di masa depan tanpa kesulitan, sehingga lebih terbuka untuk mengambil keputusan kredit (Wirtz & Lovelock, 2021).

Persepsi negatif terhadap keuangan pribadi dapat secara signifikan mengurangi minat seseorang dalam pengambilan kredit. Ketakutan akan over-leverage atau tidak mampu memenuhi pembayaran rutin dapat menimbulkan keengganan untuk berutang. Faktor seperti pengalaman buruk dengan utang di masa lalu atau situasi ekonomi pribadi yang tidak stabil seperti pengangguran atau pengurangan pendapatan, menjadikan kredit sebagai opsi yang kurang menarik. Individu dalam kondisi seperti ini cenderung lebih konservatif dalam mengambil keputusan finansial dan lebih memilih untuk menghindari risiko keuangan tambahan (Zheng et al., 2023)

Faktor eksternal seperti kondisi ekonomi makro dan kebijakan suku bunga juga mempengaruhi persepsi keuangan dan minat terhadap kredit. Misalnya, ketika ekonomi menunjukkan tanda-tanda pertumbuhan dan stabilitas, serta suku bunga yang rendah, orang cenderung lebih optimis dan terbuka untuk mengambil kredit. Ini disebabkan oleh harapan bahwa kondisi ekonomi yang baik akan mempermudah mereka dalam memenuhi kewajiban keuangan. Namun, dalam situasi ekonomi yang tidak menentu, seperti resesi atau inflasi tinggi, kepercayaan terhadap kelayakan kredit bisa turun, menyebabkan minat pengambilan kredit juga menurun (Wahyoedi, 2021).

### 3.1.3. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Pengambilan Kredit

Persepsi kemudahan dalam pengambilan kredit merupakan faktor yang mempengaruhi minat seseorang atau bisnis dalam mengambil pinjaman (Windasari et al., 2022). Faktor-faktor seperti proses yang sederhana, minimalnya dokumentasi yang diperlukan, dan cepat dari institusi keuangan cenderung meningkatkan ketertarikan debitur. Proses yang dirasakan mudah memberikan kemudahan bagi



pengguna untuk memahami dan mengikuti langkah-langkah yang diperlukan, sehingga mengurangi rasa takut atau kekhawatiran terkait dengan proses pinjaman.

Jika proses aplikasi kredit terasa rumit dan membutuhkan banyak waktu, ini bisa menjadi penghalang yang besar (Li, 2023). Kesulitan dalam mengakses informasi yang jelas, prosedur yang berbelit-belit, dan keharusan untuk menyediakan dokumen yang banyak dapat menurunkan minat calon nasabah. Situasi ini sering kali menyebabkan frustrasi dan membuat banyak orang memilih untuk tidak melanjutkan proses kredit atau mencari alternatif lain yang lebih mudah dan lebih cepat.

Bank dan lembaga keuangan berupaya untuk membuat proses kredit mereka seefisien mungkin dengan memanfaatkan teknologi (Bhat et al., 2023). Penggunaan aplikasi online dan sistem verifikasi data otomatis membantu mempercepat proses pengajuan dan persetujuan kredit. Hal ini tidak hanya memudahkan calon debitur dalam mengajukan pinjaman, tetapi juga membantu institusi keuangan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan demikian, persepsi kemudahan berperan besar dalam menarik minat pengambilan kredit dan memperkuat posisi pasar suatu lembaga keuangan.

#### **3.1.4. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Pengambilan Kredit Melalui Presepsi Kemudahan**

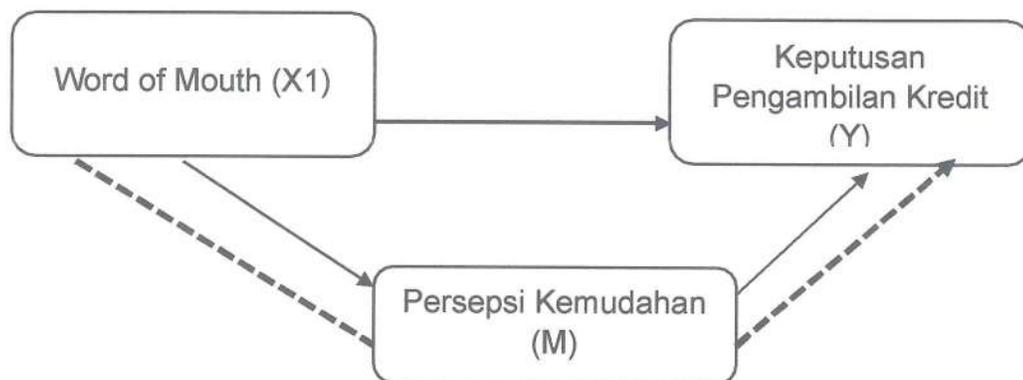
Pengaruh Word of Mouth (WOM), juga dikenal sebagai rekomendasi dari mulut ke mulut, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengambilan kredit karena mereka menciptakan persepsi kemudahan (Talwar et al., 2021). Keamanan dan kepercayaan menjadi kunci dalam industri perbankan, dan testimoni positif dari teman, keluarga, atau kolega kali menjadi faktor penentu bagi mereka yang mempertimbangkan mendapatkan kredit. Rekomendasi langsung dari orang yang dikenal memiliki potensi untuk membangun kepercayaan yang lebih kuat daripada



pesan pemasaran yang digunakan dalam metode konvensional. (Ooi & Tan, 2016)

Jika seseorang mendengar testimoni positif tentang pengalaman pengambilan kredit dari seseorang yang mereka percayai, itu dapat memperkuat keyakinan mereka bahwa prosesnya sederhana dan dapat diandalkan (Hameed et al., 2024). Testimoni positif juga dapat membantu calon peminjam mengurangi kekhawatiran atau keraguan mereka tentang kesulitan dan risiko yang terkait dengan pengambilan kredit. WOM memiliki kemampuan untuk merangsang motivasi untuk mengajukan kredit dengan menciptakan keyakinan bahwa prosesnya mudah dan terpercaya, yang pada akhirnya akan mendorong orang untuk mengajukan (Alexandrov et al., 2013).

Berdasarkan penjelasan di atas maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1. Kerangka Pikir

### 3.2. Hipotesis Penelitian

- 1) Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan

Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit



- 3) Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit
- 4) Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit jika dimediasi oleh persepsi kemudahan

