



PENGARUH DAYA TARIK PRODUK, *WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH KREDIT MIKRO

Yuniar Anggita Putri

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: 1) pengaruh daya tarik produk dan word of mouth terhadap minat menjadi nasabah kredit mikro, 2) pengaruh daya tarik produk dan word of mouth terhadap citra merek, dan 3) pengaruh citra merek terhadap minat menjadi nasabah kredit mikro.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, dengan lokasi penelitian di Bank Syariah Mandiri Purwokerto. Pengambilan sampel penelitian dengan cara convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Structural Equation Model (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel variabel telah memenuhi criteria, yaitu: Goodness of Fit – Full Model yaitu chi square = 297,793; probability = 0,001; GFI = 0,815; AGFI = 0,773; TLI = 0,920; CFI = 0,929; CMIN/DF = 1,324; RMSEA = 0,054. Hasil analisis data menunjukkan bahwa: 1) daya tarik produk dan word of mouth berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah kredit mikro, 2) daya tarik produk dan word of mouth berpengaruh terhadap citra merek, dan 3) citra merek berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah kredit mikro.

Kata kunci: Daya tarik produk, Word of mouth, Citra merek, dan Minat menjadi nasabah

PENDAHULUAN

Industri perbankan di Indonesia saat ini sangat bersaing memperebutkan pangsa pasar. Persaingan yang semakin ketat, membuat perusahaan perbankan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya (Dwityanti, 2008). Produk perbankan yang ditawarkan sangat

beragam seperti tabungan, deposito, giro, pinjaman (kredit), *safe deposit box* dan lain-lain. Produk bank berupa pemberian kredit saat ini sedang marak dilakukan perbankan Indonesia. Data *International Finance Corporation* menunjukkan peran mikro dalam struktur usaha menengah-kecil-mikro di Indonesia saat ini menempati peringkat pertama di kawasan regional. Hal ini

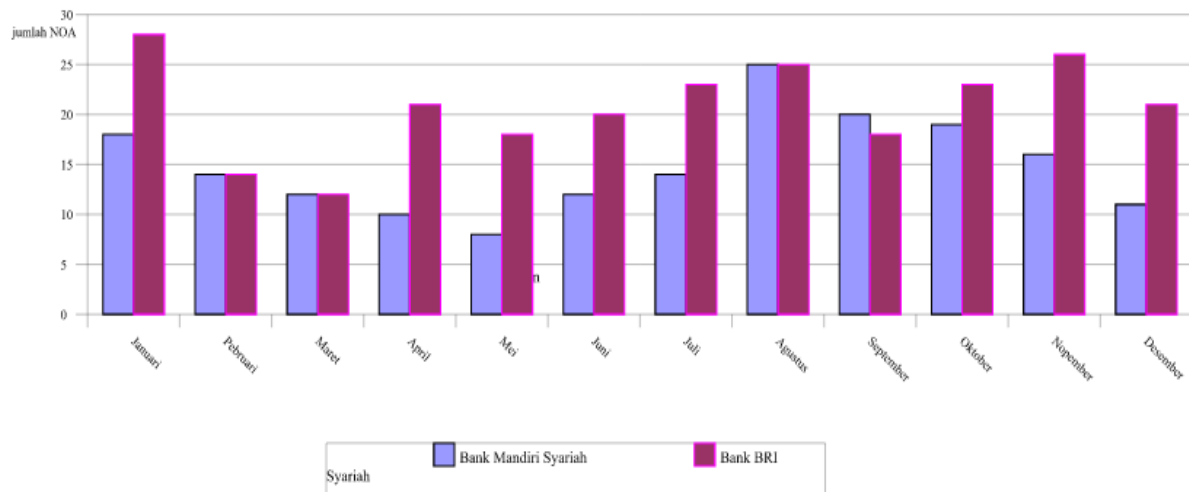
membuktikan segmen mikro mempunyai potensi daya saing untuk pengembangan pasar baru dan sumber inovasi bagi perbankan Indonesia (Ariyanto, 2007).

Salah satu bank yang menawarkan kredit usaha mikro adalah Bank Mandiri syariah Cabang Purwokerto dengan produknya Pembiayaan Usaha Mikro Tunas (PUM Tunas), Pembiayaan Usaha Mikro Madya (PUM Madya) dan Pembiayaan Usaha Mikro

Umum (PUM Umum). Kredit mikro dihadirkan sebagai solusi siapa saja yang membutuhkan pinjaman dana modal kerja, usaha, investasi maupun penggunaan konsumtif. Bank Mandiri syariah memberi kemudahan persyaratan pemberian kredit untuk menarik minat masyarakat. Di bawah ini disajikan grafik jumlah nasabah kredit mikro Bank Mandiri syariah Cabang Purwokerto dan jumlah nasabah kredit bank pesaing tahun 2012, yaitu:

Gambar 1.1.

Grafik jumlah Nasabah Kredit Mikro Bank Mandiri syariah Cabang Purwokerto dan Bank BRI syariah Cabang Purwokerto (bank pesaing) pada tahun 2012



Berdasar grafik di atas, diketahui jumlah nasabah kredit Bank Mandiri syariah Cabang Purwokerto pada tahun 2012 setiap bulannya sangat fluktuatif, bahkan pada bulan September sampai dengan Desember mengalami penurunan, dibanding bank pesaing. Hal ini menunjukkan rendahnya minat masyarakat untuk menjadi nasabah kredit mikro di Bank Mandiri syariah Cabang Purwokerto.

Keinginan membeli dari pelanggan dipengaruhi oleh persepsi produk itu sendiri (Jarvenpaa dan Todd:1996/1997). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumadewa (2009) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli voucher StarOne. Selain daya tarik produk, konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk cenderung dipengaruhi oleh perasaan

mereka terhadap *citra merk* dan promosi. Hasil penelitian Kusuma (2009) bahwa citra perusahaan sebagai suatu *citra merk* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Promosi dapat diperoleh dari suatu komunikasi yaitu *word of mouth*. Penelitian Wardhani (2008) menyimpulkan bahwa penyebaran informasi melalui *word of mouth* berpengaruh terhadap minat seseorang dalam mengajukan Kredit Usaha Mikro Mandiri.

Peneliti-peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian tentang pengaruh secara langsung dari faktor daya tarik produk, *word of mouth*, dan citra merk terhadap minat beli atau minat menjadi nasabah. Namun belum ada yang meneliti *citra merk* memediasi pengaruh daya tarik produk dan *word of mouth* terhadap minat menjadi nasabah. Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti pengaruh daya tarik produk dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat nasabah kredit mikro di Bank Mandiri Syariah Purwokerto dimediasi oleh *citra merk*.

Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah masih rendahnya minat masyarakat untuk menjadi nasabah kredit mikro di Bank Mandiri syariah Cabang Purwokerto. Berdasar masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah. "Bagaimana meningkatkan minat menjadi nasabah kredit mikro di Bank Mandiri syariah Cabang Purwokerto?"

Pertanyaan Penelitian

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat menjawab beberapa pertanyaan

penelitian, yaitu:

1. Apakah daya tarik produk berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah kredit mikro?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah kredit mikro?
3. Apakah Citra merk berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah kredit mikro?
4. Apakah daya tarik produk berpengaruh terhadap terhadap citra merk?
5. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap terhadap citra merk?

Tujuan Penelitian

1. Untuk meneliti pengaruh daya tarik produk terhadap minat menjadi nasabah kredit mikro.
2. Untuk meneliti pengaruh WOM terhadap minat menjadi nasabah kredit mikro.
3. Untuk meneliti pengaruh citra merk terhadap minat menjadi nasabah kredit mikro.
4. Untuk meneliti pengaruh daya tarik produk terhadap citra merk.
5. Untuk meneliti pengaruh *Word Of Mouth* terhadap citra merk.

Kegunaan Penelitian

Dari tesis ini maka akan juga akan didapat suatu kegunaan baik bagi ilmu pengetahuan dan perusahaan tertentu yaitu:

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, maka pemilihan topik pengaruh daya tarik produk, citra merk dan *word of mouth* (WOM)

dalam meningkatkan minat menjadi nasabah, secara teoritis akan memberikan gambaran yang lebih konkrit dan dapat dijadikan sumber pijakan dalam menentukan cara efektif dalam suatu pemasaran produk jasa dan layanan di bidang perbankan.

2. Bagi kepentingan perusahaan (Bank Mandiri syariah Cabang Purwokerto), bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk mengetahui sejauhmana kebijakan mereka dapat meningkatkan penjualan produk kredit mikro dan dari kesimpulan akan dievaluasi kebijakan-kebijakan mana saja yang akan tetap dipertahankan dan ditingkatkan dan mana yang akan diganti.

KERANGKA TEORITIS

1. Minat Menjadi Nasabah

Minat adalah konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi (Kotler, 2002). Menurut Fishbein dan Ajzen (2004), *intention* (minat) adalah sebuah rencana atau seperti seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak.

2. Daya Tarik Produk

Produk didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, dimiliki, diperhatikan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

(Kotler, 2002). Daya tarik produk baru dibentuk oleh delapan indikator, yaitu: harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesori dan jasa, baik buruknya review mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relatif dan level standarisasi (Boyd dan Mason:1999).

3. *Word Of Mouth*

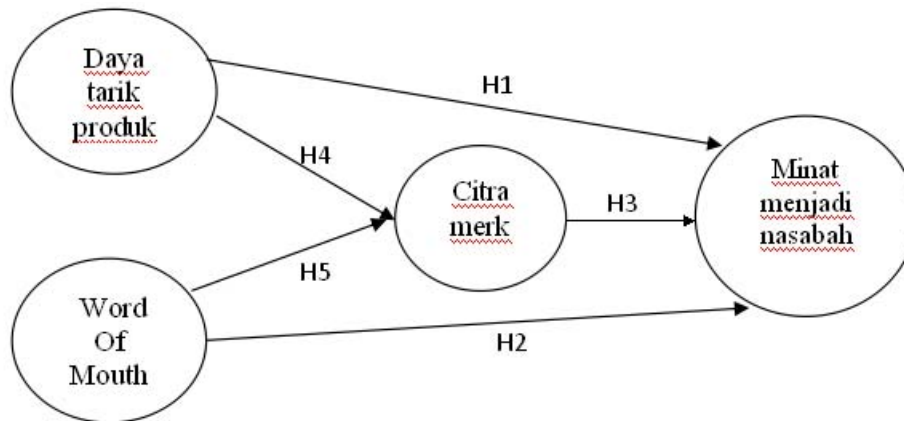
Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui dari mulut ke mulut. Definisi *word of mouth* menurut Blackwell (2001): "Transmisi secara informal tentang ide-ide, komentar, opini dan informasi antara dua orang dimana keduanya bukanlah tenaga pemasar." *Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan atau merek (Woznaik, 2001).

4. Citra merek

Merek (brand) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin, nyaman, dan aman ketika mereka membeli produk tersebut (Kotler, 2002).

Pengembangan Model Penelitian

Gambar 2.1. Model penelitian



Hipotesis

1. Daya tarik produk berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah kredit di Bank Mandiri syariah Cabang Purwokerto.
2. WOM berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah.
3. Citra merk berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah kredit di Bank Mandiri syariah Cabang Purwokerto.
4. Daya tarik produk berpengaruh positif terhadap citra merk di Bank Mandiri syariah Cabang Purwokerto.
5. WOM berpengaruh positif terhadap citra merk di Bank Mandiri syariah Cabang Purwokerto.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey, dalam penelitian survey ini informasi dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner (Sugiyono, 2008).

2. Sampel Penelitian

Metode pengambilan sampel adalah metode *Convenience Sampling* yaitu sampel terdiri dari orang-orang yang bersedia dan mudah ditemui peneliti dan mau dijadikan sebagai sampel (Ferdinand, 2011:224). Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka besarnya sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 111 orang responden (pembulatan dari 110.52).

3. Uji Reliabilitas & Variance Extract

1) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dapat diterima adalah sebesar 0.70, walaupun angka itu bukanlah sebuah ukuran "mati" (Ferdinand, 2011), dengan rumus :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{\sum (\text{Standard Loading } E_j)^2}{\sum (\text{Standard Loading})^2 + \sum E_j}$$

Keterangan :

- Standard Loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap indikator yang didapat dari hasil

perhitungan AMOS 4.01

- ΣE_j adalah measurement error dari tiap indikator. Measurement error dapat diperoleh dari 1- standard loading.

2) Variance Extract

Pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varian dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai varian ekstrak yang dapat diterima adalah minimum 0,50 (Ferdinand, 2011). Persamaan untuk mendapatkan nilai *variance* ekstrak adalah :

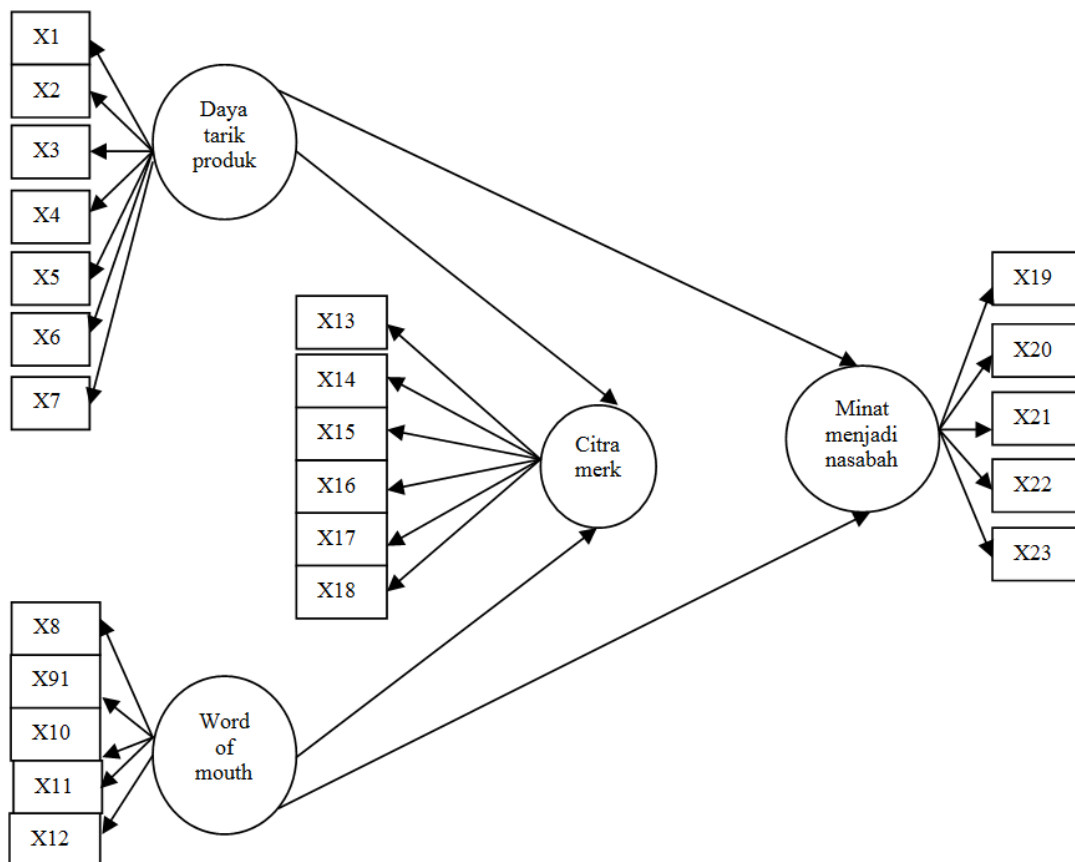
$$\text{Variance Extract} = \frac{\Sigma \text{Standart Loading}^2}{\Sigma \text{Standart Loading}^2 + \Sigma E_j}$$

Keterangan :

- Standard Loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 4.01
- ΣE_j adalah measurement error dari tiap indikator. Measurement error dapat diperoleh dari 1- standard loading.

4. Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka tehnik analisis yang digunakan adalah *SEM* atau *Structural Equation Modelling* yang dioperasikan melalui program AMOS. Adapun diagram alur penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut :



1. Mengevaluasi kriteria *Goodness-of-fit*
 Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-fit*, urutannya adalah:

- 1) Ukuran sampel
- 2) Normalitas dan linearitas
- 3) Outliers
- 4) Multikolinearitas dan singularitas

3.4.1 Asumsi-asumsi SEM

Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM, yaitu:

3.4.2 Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah dalam tabel ringkasan fit indeks yang SEM:

Indikator daya tarik produk	Frekuensi jawaban responden tentang daya tarik produk					Indeks daya tarik produk
	1	2	3	4	5	
X1	6	16	30	20	39	80,60
X2	3	9	25	44	30	84,40
X3	3	10	30	37	31	83,20
X4	3	15	26	33	34	82,60
X5	1	17	40	20	33	80,00
X6	6	10	33	27	35	81,60
X7	4	7	44	22	34	81,60
Rata-rata						82,00

Sumber: data diolah, 2013

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah dilakukan penelitian kepada responden, diperoleh data penelitian berupa hasil jawaban dari responden pada masing-masing variabel penelitian yaitu variabel daya tarik produk (X1), variabel *word of mouth* (X2),

variabel citra merek (Z), dan variabel minat menjadi nasabah (Y), yang dapat dideskripsikan dengan analisis deskripsi menggunakan angka indeks.

1. Variabel daya tarik produk

Perhitungan angka indeks untuk variabel daya tarik produk disajikan dalam Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.2.
Hasil perhitungan nilai indeks variabel daya tarik produk

Indikator daya tarik produk	Frekuensi jawaban responden tentang daya tarik produk					Indeks daya tarik produk
	1	2	3	4	5	
X1	6	16	30	20	39	80,60
X2	3	9	25	44	30	84,40
X3	3	10	30	37	31	83,20
X4	3	15	26	33	34	82,60
X5	1	17	40	20	33	80,00
X6	6	10	33	27	35	81,60
X7	4	7	44	22	34	81,60
Rata-rata						82,00

Sumber: data diolah, 2013

Tabel 4.2. Hasil perhitungan nilai indeks variabel *word of mouth* Dari Tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai indeks variabel daya tarik produk sebesar 82,00. Nilai indeks tertinggi berada pada indikator pelayanan kredit cepat dan mudah dengan

angka indeks 84,40 (tinggi).

2. Variabel *word of mouth* (WOM)

Perhitungan angka indeks untuk variabel *word of mouth* (WOM) disajikan dalam Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2. Hasil perhitungan nilai indeks variabel *word of mouth*

Indikator <i>word of mouth</i> (WOM)	Frekuensi jawaban responden tentang <i>word of mouth</i> (WOM)					Indeks <i>word of mouth</i> (WOM)
	1	2	3	4	5	
X8	0	22	23	29	37	82,80
X9	2	21	21	25	42	83,40
X10	2	16	29	31	33	82,00
X11	4	6	34	28	39	85,00
X12	1	6	29	27	48	89,60
Rata-rata						84,56

Sumber: data diolah, 2013

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa nilai indeks variabel *word of mouth* (WOM) sebesar 84,56. Nilai indeks tertinggi berada pada indikator perhatian bank terhadap respon konsumen dengan angka indeks 89,60 (tinggi).

3. Variabel citra merek

Perhitungan angka indeks untuk variabel citra merek disajikan dalam Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3.
Hasil perhitungan nilai indeks variabel citra merek

Indikator citra merek	Frekuensi jawaban responden tentang citra merek					Indeks citra merek
	1	2	3	4	5	
X13	4	13	38	33	23	78,20
X14	2	14	13	44	38	87,00
X15	3	18	18	38	34	83,00
X16	1	16	18	37	39	86,00
X17	1	17	15	38	40	86,40
X18	3	9	24	42	33	85,20
Rata-rata						84,30

Sumber: data diolah, 2013

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa nilai indeks variabel *word of mouth* (WOM) sebesar 84,30. Nilai indeks tertinggi berada pada indikator tenaga marketing komunikatif dengan angka indeks 87,00 (tinggi).

4. Variabel minat menjadi nasabah

Perhitungan angka indeks untuk variabel minat menjadi nasabah disajikan dalam Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4.
Hasil perhitungan nilai indeks variabel minat menjadi nasabah

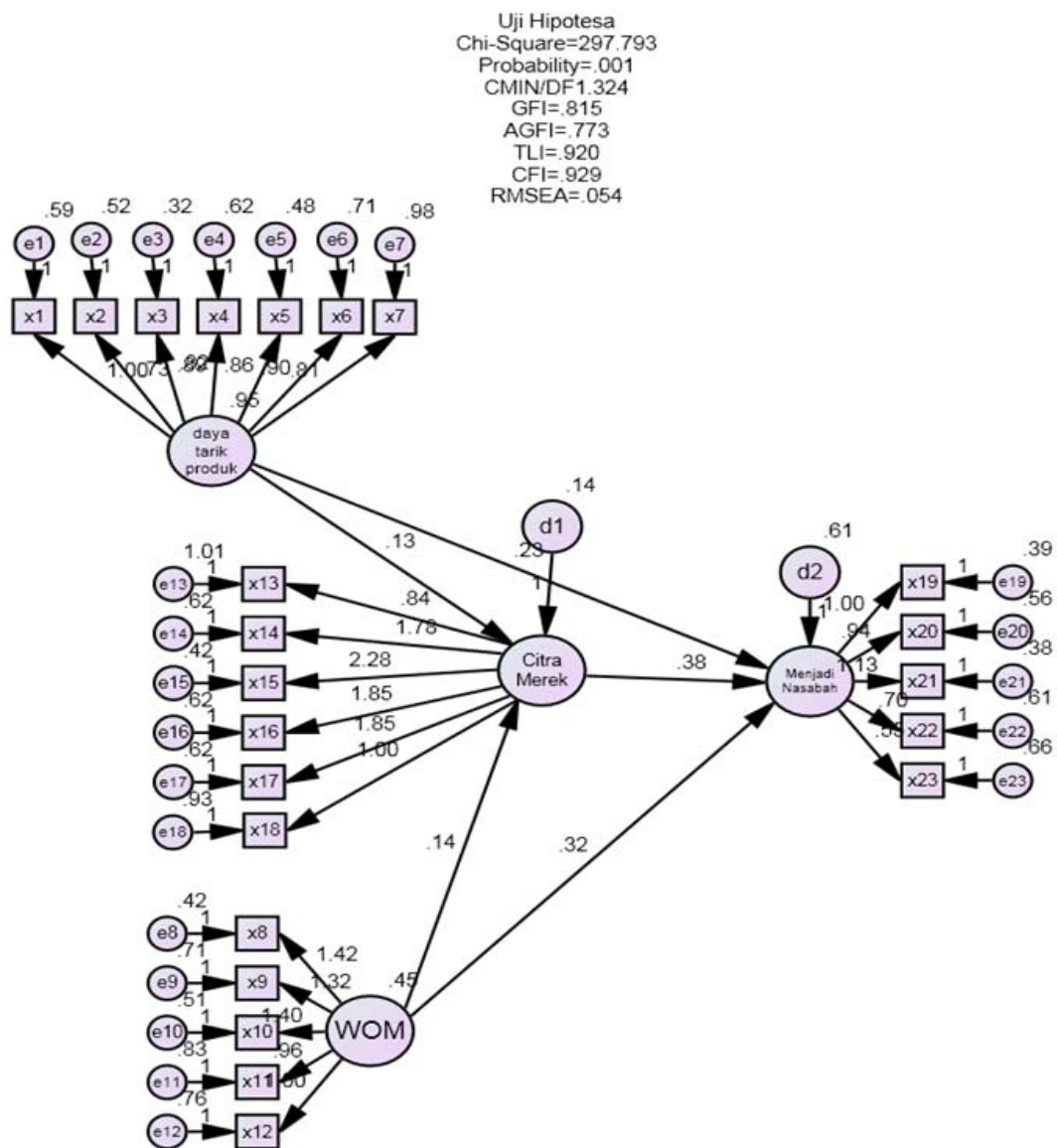
Indikator minat menjadi nasabah	Frekuensi jawaban responden tentang minat menjadi nasabah					Indeks minat menjadi nasabah
	1	2	3	4	5	
X19	2	10	20	26	53	90,20
25X20	0	15	16	19	61	91,80
X21	4	14	13	33	47	87,60
X22	1	5	28	21	56	91,80
X23	0	6	25	27	53	92,00
Rata-rata						90,68

Sumber: data diolah, 2013

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa nilai indeks variabel minat menjadi nasabah sebesar 90,68. Nilai indeks tertinggi berada pada indikator berkeinginan kuat menggunakan produk dengan angka indeks 92,00 (tinggi).

Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Konstruk model teoritis yang telah terbentuk, kemudian dilakukan analisis *Structural Equation Model (SEM)* secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini, seperti terlihat dalam gambar. Pengujian full model dilakukan dengan pengujian kesesuaian model, sebagai berikut:



Persamaan struktural dan model pengukuran secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

Citra merek = 0,64 Daya tarik produk + 0,45 Word of mouth

Minat menjadi nasabah = 0,23 Daya tarik produk + 0,23 Word of mouth + 0,38Citra merek

Berdasarkan persamaan di atas selanjutnya dapat ditentukan spesifikasi model dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Model pengukuran melalui *confirmatory factor analysis* dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten yaitu daya tarik produk, *word of mouth* (WOM), citra merek dan minat menjadi nasabah, dianalisis menggunakan *standardized estimate dan critical rasio*. Dari hasil analisis diperoleh setiap indikator masing-masing variabel memiliki nilai koefisien ρ atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *critical rasio* atau C.R $e^{> 2.00}$. Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

2. Normalitas data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam penelitian ini, diuji dengan menggunakan AMOS. Dengan menggunakan nilai *critical rasio* atau CR sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), dapat disimpulkan bahwa tidak

ada data yang menyimpang, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan karena hampir seluruhnya berada pada rentang nilai kurang dari 2,58.

3. Univariate Outliers

Dengan menggunakan dasar bahwa kasus-kasus atau observasi-observasi yang mempunyai *z-score* $\geq \pm 3.0$ akan dikategorikan sebagai *outliers*, diketahui bahwa data yang digunakan ini adalah bebas dari *outliers univariate*, karena tidak ada variabel yang mempunyai *z-score* pada kolom minimum dan maksimum yang menunjukkan angka lebih dari $\pm 3,00$. Hal ini berarti bahwa data yang dipakai dalam penelitian ini bebas dari univariat.

4. Uji Outlier Multivariat

Ada atau tidaknya outlier multivariat dapat dilihat dari jarak mahalnobis (*Mahalanobis distance*). Berdasarkan nilai *Chi-square* dalam tabel distribusi

X dengan jumlah variabel sebanyak 23 pada tingkat $p < 0,001$ yaitu (23;0,001= 42,980). Oleh karena itu, data yang memiliki jarak mahalnobis lebih besar dari 42,980 dianggap *multivariate outliers*.

5. Analisis kesesuaian model

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Goodness-of-fit Index	Cut-of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X^2 Chi-Square	Diharapkan kecil	297,793	
Probability	$\geq 0,05$,000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 3,00$	1,324	Baik
GFI	$\geq 0,90$,815	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$,773	Marginal
TLI	$\geq 0,95$,920	Baik
CFI	$\geq 0,95$,929	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$,054	Baik

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan dasar hasil pengolahan data dalam penelitian dengan menggunakan analisis SEM. Secara umum, pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai *critical ratio* (C.R) dan nilai *probabilitas* (P) sebagai hasil dari pengolahan data yang dibandingkan

dengan batasan statistik yang disyaratkan. Nilai *critical ratio* yang dipersyaratkan adalah diatas 1,96 dan nilai probabilitas yang disyaratkan adalah di bawah 0,05.

Dalam penelitian ini ada lima hipotesis yang diajukan, dan pembahasannya secara lengkap adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5.

Standardized Regression Weight untuk Uji Hipotesis Pengaruh Daya tarik produk dan Word of mouth (WOM) terhadap Citra merek, serta pengaruhnya terhadap Minat menjadi nasabah.

			C.R.	t _{tabel}	P
Citra_Merek	<---	daya_tarik_produk	2.370	1,960	.018
Citra_Merek	<---	WOM	2.274	1,960	.023
Minat_Menjadi_Nasabah	<---	daya_tarik_produk	2.689	1,960	.007
Minat_Menjadi_Nasabah	<---	WOM	2.123	1,960	.035
Minat_Menjadi_Nasabah	<---	Citra_Merek	2.176	1,960	.034

Adapun pembahasan hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 9. diatas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Daya tarik produk terhadap Minat menjadi nasabah

Pada Tabel 4.5 Nilai C.R untuk pengaruh variabel daya tarik produk terhadap minat menjadi nasabah adalah lebih besar dari nilai t_{tabel} , yaitu $C.R > (2,689 > 1,960)$, dan nilai probabilitas 0,007 di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hal ini berarti pengaruh daya tarik produk terhadap minat menjadi nasabah signifikan, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan daya tarik produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat menjadi nasabah, **diterima**.

2. Pengaruh *Word of mouth* (WOM) terhadap Minat menjadi nasabah

Berdasarkan Tabel 4.5 Nilai C.R untuk pengaruh variabel *Word of mouth* (WOM) terhadap minat menjadi nasabah adalah lebih besar dari nilai nya $(2,123 > 1,960)$ dan nilai probabilitas 0,035 di bawah 0,05. Oleh karena itu hipotesis nol bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol tidak dapat ditolak dan hal ini berarti pengaruh *Word of mouth* (WOM) terhadap minat menjadi nasabah signifikan, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan *Word of mouth* (WOM) mempunyai pengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah, **diterima**.

3. Pengaruh Citra merek terhadap Minat menjadi nasabah

Berdasarkan Tabel 4.5 Nilai C.R untuk pengaruh variabel citra merek terhadap minat menjadi nasabah adalah lebih besar dari nilai nya $(2,176 > 1,960)$, dan nilai probabilitas 0,034 di bawah 0,05, karena itu hipotesis nol bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol tidak dapat ditolak dan hal ini berarti pengaruh citra merek terhadap minat menjadi nasabah signifikan, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah, **diterima**.

4. Pengaruh Daya tarik produk terhadap Citra merek

Pada Tabel 4.5 Nilai C.R untuk pengaruh variabel daya tarik produk terhadap citra merek adalah lebih besar dari nilai , yaitu $C.R > (2,370 > 2,000)$, dan nilai probabilitas 0,018 di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hal ini berarti pengaruh *daya tarik produk* terhadap citra merek signifikan, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan daya tarik produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra merek, **diterima**.

5. Pengaruh *Word of mouth* (WOM) terhadap Citra merek

Berdasarkan Tabel 4.5 Nilai C.R untuk pengaruh variabel *Word of mouth* (WOM) terhadap citra merek adalah lebih besar dari nilai nya $(2,274 > 1,960)$, dan nilai probabilitas 0,023 di bawah 0,05, karena itu hipotesis nol bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol tidak dapat ditolak dan hal ini berarti pengaruh *Word of mouth* (WOM) terhadap citra merek

nasabah signifikan, sehingga hipotesis kelima yang menyatakan *Word of mouth* (WOM) mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek, **diterima**.

Selanjutnya hasil uji dari tiap tiap hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 4.6 tentang kesimpulan hipotesis.

Tabel 4.6.
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Nilai CR & Probabiliti	Hasil
Hipotesis 1	Daya tarik produk berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah	Cr = 2,689 P = 0,007	Diterima
Hipotesis 2	WOM berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah	Cr = 2,123 P = 0,035	Diterima
Hipotesis 3	Citra merk berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah	Cr = 2,176 P = 0,034	Diterima
Hipotesis 4	Daya tarik produk berpengaruh positif terhadap citra merk	Cr = 2,370 P = 0,018	Diterima
Hipotesis 5	WOM berpengaruh positif terhadap citra merk	Cr = 2,274 P = 0,023	Diterima

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Ringkasan Penelitian

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis variabel variabel yang berkaitan dengan pengaruh daya tarik produk, *word of mouth* (WOM) dan citra merek terhadap minat menjadi nasabah. Model penelitian yang dikembangkan terdiri atas 5 hipotesis, seperti yang telah digambarkan dalam Gambar 2.1. Model dapat diterima setelah asumsi asumsi terpenuhi yaitu normalitas dan *Standardized Residual Covariance* $\pm 2,58$. Sementara nilai *Determinant of Sample Covariance Matrix* nya 0,005. Model pengukuran diuji menggunakan analisi konfirmatori full model yang telah memenuhi criteria: *Goodness of Fit – Full Model* yaitu *chi square* = 297,793;

probability = 0,001; GFI = 0,815; AGFI = 0,773; TLI = 0,920; CFI = 0,929; CMIN/DF = 1,324; RMSEA = 0,054. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *critical ratio* (C.R) pada hubungan antara daya tarik produk dengan minat menjadi nasabah 2,089 dengan p (*Probability*) sebesar 0,007; nilai *critical ratio* (C.R) pada hubungan antara *word of mouth* (WOM) dengan minat menjadi nasabah sebesar 2,123 dengan p (*Probability*) sebesar 0,035; nilai *critical ratio* (C.R) pada hubungan antara citra merek dengan minat menjadi nasabah sebesar 2,176 dengan p (*Probability*) sebesar 0,034; nilai *critical ratio* (C.R) pada hubungan antara daya tarik produk terhadap citra merek

sebesar 2,370 dengan *p* (*Probability*) sebesar 0,018; nilai *critical ratio* (C.R) pada hubungan antara *word of mouth* (WOM) dengan citra merek sebesar 2,274 dengan *p* (*Probability*) sebesar 0,023.

Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian

H1 : Daya tarik produk berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi “Daya tarik produk berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah”, dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti penelitian Boyd dan Mason (1999); dan Mittal *et al* (1999).

H2 : WOM berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedua berbunyi “WOM berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah”, dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Wardhani (2008), yang menunjukkan bahwa WOM mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap minat pengajuan kredit mikro mandiri para wira usahawan.

H3 : Citra merk berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ketiga berbunyi “Citra merk berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah”, dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Bambang Pujadi (2010) tentang pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, dan menyimpulkan bahwa citra merek yang semakin tinggi akan meningkatkan minat beli.

H4 : Daya tarik produk berpengaruh positif terhadap citra merk

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang keempat berbunyi “Daya tarik produk berpengaruh positif terhadap citra merk”, dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang serupa, seperti penelitian yang dilakukan Simatupang (2011) menyimpulkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap brand image Nokia Nseries.

H5 : WOM berpengaruh positif terhadap citra merk

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kelima berbunyi “WOM berpengaruh positif terhadap citra merk”, dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang

dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti penelitian Dinny Widyastuti (2011) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap sikap merek pada rokok Sukun.

Kesimpulan mengenai Masalah Penelitian

Penelitian ini merupakan salah satu usaha untuk menjawab bagaimana meningkatkan minat menjadi nasabah produk mikro kredit di Bank Syariah Mandiri Purwokerto apabila dilihat dari daya tarik produk, *word of mouth* (WOM) dan citra merek. Dari hasil penelitian yang dilakukan, terlihat bahwa variabel variabel yang mempengaruhi citra merek mempunyai pengaruh yang positif, sehingga membuktikan bahwa variabel variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap citra merek dan citra merek juga berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah.

Hasil penelitian ini dapat memberi masukan kepada pihak manajemen agar lebih memperhatikan daya tarik produk maka akan dapat meningkatkan citra merek dan minat menjadi nasabah lebih efektif. Namun bukan berarti apabila memperhatikan WOM menjadi tidak efektif, tetapi hanya karena pengaruh yang dimilikinya lebih kecil daripada daya tarik produk, maka lebih baik didahulukan untuk meningkatkan daya tarik produk dahulu baru meningkatkan WOM.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Minat menjadi nasabah merujuk pada penelitian Schiffman dan Kanuk (2004). Daya tarik produk merujuk pada penelitian Boyd dan Mason (1999), WOM merujuk pada penelitian Ho Lai Ying dan Cindy M. Y Chung (2007), Citra Merek merujuk pada Hoeffler dan Keller (2003) dan Darley dan Lim (1999). Minat beli merujuk pada Dodds dan Monroe (1991).

Hasil penelitian ini sekaligus mendukung beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Boyd dan Mason (1999); dan Mittal *et al* (1999). dalam penelitian ini membuktikan, memperkuat, dan mengembangkan bahwa penelitian yang dilakukan terdahulu memberikan rujukan pada penelitian persepsi kualitas. Hasil penelitian ini membuktikan, memperkuat, dan mengembangkan bahwa penelitian yang dilakukan terdahulu oleh Wardhani (2008), Bambang Pujadi (2010), Corry Ria (2011), Simatupang (2011) dan Dinny Widyastuti (2011).

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, maka beberapa implikasi kebijakan yang dapat diberikan sebagai masukan pada pihak manajemen tersusun pada tabel 5.2, tabel berikut ini akan menguraikan implikasi kebijakan dari hasil penelitian ini.

Tabel 5.1.
Implikasi Manajerial

No	Variabel	Saran/kebijakan	Prioritas
1	Daya tarik produk	Meningkatkan daya tarik produknya dengan cara: <ul style="list-style-type: none"> - Menambah fasilitas produk pembiayaan yang dibutuhkan masyarakat dan produk unggulan yang <i>lain</i> dengan bank umum lainnya, sehingga masyarakat lebih tertarik dan berminat dengan produk PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto. - Meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat tentang produk-produk mikro kredit kepada masyarakat. - Meningkatkan pelayanan dan komunikasi yang harmonis dengan semua nasabah dan calon nasabah pada saat nasabah mencari informasi produk yang ditawarkan ke bank. 	Daya tarik produk merupakan variabel yang dominan mempengaruhi citra merek dan minat menjadi nasabah. Prioritas dilakukan terhadap semua indikator dari variabel daya tarik produk tanpa membedakan antar indikator.
2	<i>Word of mouth</i> (WOM)	Pihak PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto harus lebih memahami keinginan nasabah, tidak hanya brisur yang lebih informatif saja, tetapi juga meningkatkan respon yang diberikan oleh bank terhadap keingintahuan dan masukan dari nasabah.	Prioritas dilakukan terhadap semua indikator dari <i>Word of mouth</i> tanpa membedakan antar indikator.
3	Citra merek	Pihak PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto hendaknya meningkatkan kualitas citra merek antara lain dengan cara: <ul style="list-style-type: none"> - Membuat brosur produk yang berkualitas, yang menampilkan berbagai macam produk dengan kelebihan dan kekurangannya. - Tenaga marketing lebih komunikatif dan meningkatkan kemampuan dalam melayani nasabah. - Menambah produk kredit mikro yang terjangkau oleh nasabah dengan ekonomi menengah ke bawah. 	Prioritas dilakukan terhadap semua indikator citra merek tanpa membedakan antar indikator.

Sumber: Hasil olah data yang dikembangkan untuk tesis ini, 2013

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan, antara lain keterbatasan pada objek penelitian yang hanya menggunakan responden nasabah yang datang ke PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto sehingga tidak menjangkau masyarakat yang lebih luas. Keterbatasan

lainnya peneliti hanya menganalisis pengaruh variabel daya tarik produk, *word of mouth* (WOM), dan citra merek terhadap minat menjadi nasabah, sehingga masih banyak variabel lain yang belum diteliti oleh peneliti, seperti promosi, kualitas tenaga marketing, sikap nasabah, lokasi bank, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A, 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Press: New York
- Aaker, David. A, 1996. *Building Strong Brands 1st ed*. The Free Press: New York.
- Bambang Pujadi. 2010. Studi tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek. (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang). Tesis. Universitas Diponegoro.
- Boyd, Thomas C. and Mason, Charlotte H., 1999, "The Link Between Attractiveness of "Extranrand" Attributes and Adoption of Innovations", *Journal of Academy of Marketing Research*, Vol.27, No 3.
- Corry, Ria. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kulaitas Pelayanan terhadap Citra merek PT Bank Sumut pada Nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda. Thesis. USU.
- Darley, WK dan JS Lim. 1999. Effect of Store Image and Attitude Toward Secondhand Store on Shopping Frequency and Distance Traveled. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27 No. 8, p. 311-318.
- Ferdinand, A. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi ke 3, BP UNDIP, Semarang.
- Henry, Assael. 1988. *Costumer Behaviour and Marketing Action*, 6th Edition Wadsworth Inc., Boston: hal 198.
- Ho, Lai Ying and Cindy M Y Chung. 2007. The Effect of Single Message Single Source Mixed Word of Mouth On Product Attitude An Purchase Intention. *Journal Marketing and Logistic*.
- Keller, Kevin Lane., Aaker, David A., 1998, The Effects of Sequential Introduction of Brand Extentions, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, February.
- Mittal, Viskas, Ross, William T., Jr., & Baldasare, Patrick M., 1999, "The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions", *Journal of Marketing*, January, Vol.62, 3-4
- Philip, Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, alih bahasa Hendra Teguh dkk, Prehallinda. Jakarta. hal 207
- Schiffman, G Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. PT Indeks Group Gramedia. Jakarta.
- Simatupang. 2011. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Brand Image Nokia Nseries pada Mahasiswa FE USU. **Sripsi**. USU
- Widyastuti, Dinny. 2011. Analisis Pengaruh Efek Komunitas, Kekhasan Produk, Citra Merek Kepada Sikap Merek dan Implikasinya Terhadap Minat Membeli Ulang. **Skripsi**. UNDIP.
- Yuswohady. 2008. *CROWD: Marketing Becomes Horizontal*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.