

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM
MENDAPATKAN DANA
PINJAMAN MODAL USAHA
PADA UNIT LAYANAN MODAL
MIKRO (ULAMM) DI
KECAMATAN UJUNG BATU

Submission date: 08-Apr-2022 10:33AM (UTC+0700)

Submission ID: 130193589

File name: 6._FILE_ANALISIS_FAKTOR-FAKTOR_YANG_MEMPENGARUHI_PERILAKU.pdf (465.02K)

Word count: 11462

by Rosmayani Rosmayani

Character count: 74091

KABUPATEN ROKAN HILIR

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM MENDAPATKAN DANA PINJAMAN MODAL
USAHA PADA UNIT LAYANAN MODAL MIKRO (ULAMM) DI
KECAMATAN UJUNG BATU KABUPATEN ROKAN HULU**

Ririn Desrika Asman dan Rosmayani
Universitas Islam Riau

ABSTRACT

Micro financial service unit (ULAMM) is the financial loan service for micro trade with guided for expand their trade. This research purpose is to analyze consumer behavior influence factors to get financial loan in micro financial service unit (ULAMM) Ujung Batu. Research type that used are quantitative research type, it's mean the research which stress at numerical data by statistic method processing, so that able to get grade result toward every variable. Collecting data method done by question list, interview, observation, and documentation. And use sample drawing technical that is incidental sampling technical for drawing sample to 30 consumer. And variable operational of this research are Culture, Social, Personal, Psychology. The result research is to all indicator which influence category. The conclusion is to show that analyze factors consumer influence to get financial loan at micro financial service unit (ULAMM) in Ujung Batu from 4 indicator is influence. The writer advice for micro financial service unit (ULAMM) Ujung Batu is more promote the product to society so that many people know micro financial service unit (ULAMM).

Keywords : Culture, Social, Personal, Psychology

ABSTRAK

Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) merupakan layanan pinjaman modal untuk usaha mikro dan kecil yang disertai bimbingan untuk mengembangkan usahanya. Adapun penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mendapatkan dana pinjaman modal usaha di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisis pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika, sehingga dapat diperoleh hasil penilaian terhadap setiap variabel. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara daftar pertanyaan (kuisisioner), wawancara, observasi. Dan menggunakan teknik penarikan sampel yaitu teknik insidental sampling untuk penarikan sampel pada 30 konsumen. Adapun operasional variable penelitian ini adalah Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis. Hasil penelitian ini untuk semua indikator yaitu kategori mempengaruhi. Kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mendapatkan dana pinjaman modal usaha di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) di Ujung Batu dari 4 indikator adalah mempengaruhi. Saran penulis adalah Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu untuk lebih mempromosikan produknya

kemasyarakat agar masyarakat luas mengetahui unit layanan modal mikro (ULAMM).

Kata kunci: Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikolog

Latar Belakang

Masyarakat Indonesia saat ini telah menjadi maju dan lebih berkembang dari pada periode-periode sebelumnya. Kemajuan teknologi dan komunikasi mengakibatkan perubahan-perubahan nilai dalam masyarakat. Masyarakat kini memandang dalam kacamata yang lebih besar, melalui standar internasional.

Perubahan ini mengakibatkan terjadinya pergeseran gaya hidup, selera dan kebutuhan yang pada akhirnya mengakibatkan perubahan permintaan. Hal ini tentunya memaksa pemerintah dan dunia usaha untuk ikut berubah sesuai dengan perubahan zaman. Perubahan itu mencakup perubahan strategi, manajemen dan perubahan tujuan guna memenuhi kebutuhan dan permintaan masyarakat.

Dunia usaha (perusahaan) baik itu milik pemerintah maupun swasta, sebagai sebuah organisasi yang berorientasi terhadap pasar, haruslah jeli dalam melihat perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat. Karena tanpa pemahaman yang jelas terhadap masyarakat (konsumen), tentunya perusahaan itu akan mengalami kerugian dan bahkan kegagalan.

Karena itu, dunia usaha ini tidak dapat lagi hanya berfokus pada produksi ataupun laba saja. Karena yang menentukan apakah suatu perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dan bertahan, adalah kemampuannya dalam memasarkan produknya dan menciptakan produk yang diminati oleh suatu segmen pasar tertentu dalam masyarakat.

Kepekaan terhadap minat dan kebutuhan konsumen serta menciptakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar adalah hal yang utama yang menentukan keberlangsungan hidup suatu perusahaan, bukan hanya memproduksi barang secara massal (banyak) dengan biaya operasional yang murah.

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Untuk itu para pemasar perlu mempelajari keinginan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Studi seperti ini diperlukan bagi para pemasar untuk mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasarannya seperti pengembangan produk beserta ciri-cirinya, harga, saluran distribusi, penyampaian pesan periklanannya, dan unsur-unsur detail dari bauran pemasaran.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan

mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang meliputi; kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologi. Perilaku konsumen dapat bersumber dari kebudayaan, bagaimana perilaku konsumen dalam menentukan tempat peminjaman modal untuk usahanya yang diinginkan oleh pelaku konsumen tersebut. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Dengan kata lain, merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian (Nugroho, 2015; 10)

Dengan semakin banyaknya orang yang membeli produk, lingkungan sosial bagi semua orang pun ikut berubah, yang membawa pada perubahan dalam nilai dan makna yang lebih jauh lagi dan seterusnya. Perubahan budaya lainnya terjadi sejalan dengan semakin meningkatnya perilaku berbelanja dan membeli masyarakat, bahkan dapat dilakukan setiap hari. Kebudayaan konsumen mempengaruhi keinginan dan perilaku konsumen. Seperti budaya masyarakat yang tidak mampu membayar kredit pinjaman perbulannya dengan lancar membuat perusahaan tidak memberikan pinjaman kepada konsumen untuk peminjaman selanjutnya.

Faktor sosial, disini perilaku konsumen lebih cenderung dilihat bagaimana perilaku konsumen itu sendiri berkomunikasi, berinteraksi dalam menentukan *gayahidup (life*

style). Selain itu, faktor sosial seperti kelompok referensi dan keluarga mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Keluarga menjadi alasan bagi seseorang untuk meminjam modal di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM), karna informasi tentang perusahaan, mereka mempengaruhi konsumen untuk meminjam modal di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM).

Kepribadian, digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan. Sedangkan faktor psikologis, dilihat dari diri individu itu sendiri dalam memutuskan hal yang terbaik menurut dirinya. Pada penelitian ini saya meneliti konsumen yang ingin mendapatkan dana untuk modal usahanya. Dan yang banyak meminjam modal di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) adalah masyarakat yang membuat usaha bengkel, cucian, pedagang dan para petani.

Permodalan usaha dapat diartikan sebagai uang yang dapat digunakan sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang dan sebagainya. Modal dapat pula diartikan sebagai harta tanda (uang, barang dan sebagainya). Modal biasanya menunjukkan kepada kekayaan finansial, terutama dalam penggunaan awal atau menjaga kelanjutan usaha.

Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) merupakan layanan pinjaman modal untuk usaha mikro dan kecil yang disertai bimbingan untuk mengembangkan usahanya. Unit Layanan Modal Mikro

(ULAMM) merupakan model atau terobosan baru bagi Permodalan Nasional Madani (PNM) karna penyaluran pembiayaannya dilakukan secara langsung baik kepada perorangan atau pinjaman untuk Badan Usaha (PT, CV, Firma, dll).

Pada tahun 2008 Unit layanan modal mikro menjadi gerai layanan dibawah satu atap atau "*one stop shopping*" bagi para pengusaha mikro dan kecil, yang dilengkapi dengan berbagai dukungan teknis bagi peminjam. Maksud dari "*one stop shopping*" yaitu bagi seluruh pengusaha mikro dan kecil yang menjadi nasabah di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) menjadi bagian dan masih dibawah satu atap dengan pihak Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) memberikan bimbingan untuk pengembangan usaha nasabah. Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) di Ujung Batu berdiri pada tahun 2009. Dengan tujuan dapat membantu usaha mikro dan kecil agar terus dapat berkembang sekaligus mempercepat kemajuan usahanya.

Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) mempunyai slogan yaitu "ULAMM datang modal gampang". Inti dari slogan di atas adalah semangat untuk memberikan kemudahan bagi usaha debitur untuk maju dan berkembang berkat layanan yang diberikan oleh PNM karena :

- Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) merupakan bagian terintegrasi dari BUMN lembaga non bank terkemuka bernama Permodalan Nasional Madani (PNM)
- Proses pembiayaannya relatif mudah dan aman

- Jenis pembiayaan bermanfaat untuk pengembangan usaha debitur
- Dikembangkan dengan sistem konvensional maupun syariah
- Dikembangkan dalam semangat budaya perusahaan bernama "Ilmu Padi"

Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu telah berdiri selama lebih dari 7 tahun ini, tentunya memiliki konsumen/nasabah yang pastinya mengharapkan perubahan-perubahan yang signifikan dalam segala bidangnya untuk memenuhi kebutuhan mereka akan pelayanan yang bermutu, ramah, dan murah. Banyaknya masyarakat Ujung Batu yang mempunyai kendala dalam pencarian modal, maka Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) membuat sebuah unit di daerah Ujung Batu untuk membantu masyarakat dalam mendapatkan dana pinjaman untuk usaha.

Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) berada di Ujung Batu sebagai tempat peminjaman dana untuk modal usaha masyarakat menengah kebawah. Sasaran utama dari Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) adalah untuk pengembangan usaha mikro. Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) memberikan kemudahan bagi nasabahnya dalam proses pencairan dana pinjaman. Syarat yang diminta pihak Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) untuk pengajuan pinjaman yaitu, seperti :

- KTP suami istri
- KK (Kartu Keluarga)
- Fotocopy surat nikah
- Fotocopy agunan (jaminan)
- Surat keterangan usaha

Hal ini lah yang membuat Unit Layanan Modal Mikro

(ULAMM) menjadi pilihan masyarakat dalam peminjaman modal untuk usahanya. Untuk proses pencairan dan pinjaman relative lebih cepat dari pada lembaga pinjaman modal lainnya yaitu 3 – 7 hari.

Untuk proses pembayaran angsurannya ada 3 cara, yaitu :

- Melalui rekening
- Langsung disetor melalui Kasir Unit (KSU) dengan membawa Kartu Jadwal Angsuran

- Diambil langsung oleh petugas Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM)

Sebagai suatu usaha yang berorientasi bisnis, Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu harus memahami bahwa untuk mencapai keduanya, dibutuhkan pengetahuan yang baik mengenai kebutuhan masyarakat (konsumen) selaku pelanggannya.

Table I.1:Jenis Produk Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM)

No	Nama Produk
1	MM 10
2	MM 25
3	MM 50
4	MM 100
5	MM 200
6	MM 50 Prima

Sumber : Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu, Tahun 2016

Ket : MM : Micro Madani

Melihat banyaknya masyarakat yang membutuhkan dana untuk modal, membuat Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) memberikan banyak jenis dana yang dapat dipilih oleh nasabah.

Denda dan sanksi akan diberikan kepada nasabah apabila terlambat dalam pembayaran cicilan pinjaman modal. Berikut beberapa denda dan sanksi yang berlaku pada Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM):

- Denda keterlambatan (pokok & bunga) sebesar 3 % perbulan dari jumlah yang tertunggak

- Pelunasan dikenakan penalty 6 % dari baki debit
- Pelunasan sebagian tidak diperkenankan
- Jika kualitas pinjaman kurang lancar, tidak akan mendapatkan tawaran penambahan limit pinjaman atau *Top Up*
- Bila tanggal pelunasan tidak sama dengna tanggal jatuh tempo, maka perhitungan didasarkan pada baki debit periode berjalan ditambah bunga berjalan

Table I.2 :Jumlah Nasabah Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM), Periode Tahun 2013-2015

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2013	98 orang
2	2014	110 orang
3	2015	45 orang

Sumber : Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu, Tahun 2016

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu mengalami fluktuasi. Kenaikan nasabah yang sangat signifikan terjadi pada tahun 2014, sedangkan pada tahun 2015 terjadi penurunan jumlah nasabah , penurunan nasabah ini disebabkan karna krisis ekonomi yang melanda Indonesia sehingga masyarakat mempertimbangkan untuk meminjam dana modal usaha di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu.

Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu memiliki visi, menjadi lembaga pembiayaan terkemuka dalam meningkatkan nilai tambah secara berkelanjutan bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Koperasi (UMKMK) yang berlandaskan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance (GCG)*. Prinsip *Good Corporate Governance (GCG)* adalah struktur, system dan proses yang digunakan oleh pihak internal maupun eksternal yang berkaitan dengan perusahaan sebagai nilai tambah perusahaan secara berkesinambungan dalam jangka panjang dengan tetap memperhatikan kelompok lainnya.

Sebagai salah satu bagian dari BUMN yang sahamnya 100 % milik pemerintah, Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) dapat membantu masyarakat menengah kebawah untuk mendapatkan modal bagi usahanya. Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) merupakan unit dari Permodalan Nasional Madani (PNM) dengan PT.PNM Persero sebagai induknya yaitu perusahaan korporasi BUMN.

Adapun dalam pemilihan (pergantian) pimpinan unit yaitu setiap tahun.Pimpinan unit dipilih oleh kepala cabang.Setiap pagi pimpinan unit (manajer unit) melakukan pengarahan kepada karyawan Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu membahas tentang Surat Edaran (SE).

Dilihat dari berbagai kemajuan dan upaya peningkatan Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu, tentunya kita merasa bahwa Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu saat ini sudah mulai berkembang.Namun hal ini saja dinilai tidak cukup, apalagi bila kita melihat pada tantangan dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh Unit

Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu.

Perkembangan usaha yang memberikan pinjaman di Ujung Batu mulai pesat, ditunjukkan dengan banyaknya alternative tempat pinjaman modal. Hal ini dapat menjadi ancaman yang menyebabkan turunnya jumlah nasabah Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu. Misalnya saja dari bunga pinjaman yang ditentukan oleh Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) berbeda dengan bunga pinjaman pada Bank. Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) membuat kebijakan pinjaman dengan bunga 2% per bulan untuk pinjaman dibawah 50 juta dan 1,5% untuk peminjaman dibawah 200 juta, sedangkan pada bank BRI bunga pinjaman sebesar 1% per bulan.

Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) memiliki banyak pesaing. Banyaknya pesaing membuat Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) dapat menjadi ancaman perkembangan Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) itu sendiri. Pesaing Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) yang sejenis kelembagaannya yaitu Sahabat UKM dan Koperasi

Dari segi pembayaran kredit oleh nasabah Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) ada beberapa yang tidak lancar. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor ekonomi nasabah yang pendapatannya menurun. Untuk itu Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) mengambil kebijakan untuk mengatasi kredit nasabah yang

tidak lancar tersebut dengan memperpanjang jangka waktu peminjaman dan memperkecil jumlah cicilan per bulan sesuai dengan kemampuan nasabah.

Menyadari perubahan dan perkembangan Ujung Batu, Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) tentunya harus lebih meningkatkan kualitas Sumber Daya dan pelayanannya, terutama terhadap kebutuhan masyarakat atau nasabahnya.

Berbekal pengetahuan terhadap selera atau minat konsumen, sebuah perusahaan dapat menyediakan produk atau pelayanan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Oleh karena itu Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu selaku perusahaan pemerintah harus lebih jeli dan lebih peka lagi terhadap tuntutan kebutuhan konsumennya agar Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) tetap diminati oleh masyarakat sebagai tempat meminjam modal untuk usahanya dan dapat terus semakin berkembang dimasyarakat. Karena menjaga kepercayaan dan loyalitas nasabah adalah hal yang paling utama agar Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) tetap bertahan ditengan masyarakat.

Dari uraian diatas dapat diambil beberapa fenomena yang terjadi dalam permasalahan tersebut, yaitu :

1. Jumlah nasabah pada tahun 2015 mengalami penurunan dikarenakan pada tahun 2015 ,

ekonomi masyarakat Indonesia dalam keadaan tidak stabil

2. Banyaknya pesaing baik bank maupun non bank, sehingga Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) sulit untuk berkembang dan mendapatkan hati dari masyarakat, karna masyarakat belum banyak yang mengenal Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) sebagai penyediaan modal bagi usaha masyarakat.
3. Adanya rekomendasi dari pihak lain yang telah meminjam dana modal usaha di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu, sehingga menarik minat konsumen lain untuk meminjam dana usaha di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada Latar Belakang Masalah yang telah penulis kemukakan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :**“Faktor-Faktor Apakah yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mendapatkan Dana Pinjaman Modal Usaha pada Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu ?”**.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini

adalah untuk menganalisis dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu sebagai tempat peminjaman modal usaha.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, maka penelitian ini akan bermanfaat :

- a. Secara Akademis menjadi acuan dalam peneliti selanjutnya
- b. Secara Praktis sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih tempat meminjam modal.
- c. Secara Teoritis sebagai pengetahuan yang lebih mendalam oleh peneliti dalam bidang pemasaran terutama mengenai bagaimana mengetahui perilaku konsumen.

Studi Kepustakaan

Administrasi

Manusia adalah makhluk yang selalu melakukan kegiatan Administrasi. Didalam kehidupannya, manusia melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia sangat beragam ditambah oleh kecenderungan manusia yang

selalu tidak puas memaksa manusia untuk bekerja dan terus bekerja.

Naluri manusia sebagai makhluk sosial mendorong manusia untuk selalu bermasyarakat. Disamping itu, kondisi tidak sempurna yang ada dalam diri manusia memaksa manusia untuk selalu membutuhkan kehadiran manusia lain dalam kehidupannya. Kedua hal inilah yang mendasari terjadinya administrasi dalam kehidupan manusia.

Administrasi adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan sebagai proses pengendalian usaha kerja sama sekelompok manusia untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya (Nawawi, 2015 ; 4).

Menurut Siagian (2015 ; 4) bahwa administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan dari keputusan-keputusan yang telah diambil dan pelaksanaan itu pada umumnya dilakukan oleh dua orang manusia atau lebih dari untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya

Dari beberapa pengertian para pakar di atas maka dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah proses kerjasama sekelompok manusia untuk membuat keputusan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Organisasi

Sedangkan menurut David dalam Sutarto (2006; 24), organisasi adalah suatu kelompok orang-orang

yang sedang bekerja kearah tujuan bersama di bawah kepemimpinan.

Organisasi adalah persekutuan/ perkumpulan yang masing-masing diberi peranan tertentu dalam suatu system kerja dan pembagian di mana pekerjaan (yang terdapat dalam organisasi) diberikan tugas-tugas kepada pelaksanaan tugas jabatan mendapatkan satu kesatuan hasil (Saffer, 2009 ; 91).

Menurut Edgar (2009 ; 91) organisasi adalah selalu memiliki empat karakteristik yang sama yakni adanya koordinasi upaya tujuan bersama, pembagian tenaga kerja dan hierarki wewenang.

Secara konseptual ada dua batasan yang perlu dikemukakan di sini, yakni istilah "*organization*" sebagai kata benda dan "*organizing*" (pengorganisasian) sebagai kata kerja, menunjukkan pada rangkaian aktivitas yang harus dilakukan secara sistematis.

Berdasarkan tujuan, organisasi ada dua yaitu organisasi privat dan organisasi publik. Organisasi privat adalah organisasi yang berorientasi pada keuntungan atau laba, sedangkan organisasi publik organisasi yang diadakan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dan tidak berorientasi pada keuntungan. Sedangkan menurut Siagian (2004 ; 9) dalam Ismail (2015 ; 12) organisasi adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah

ditentukan dalam ikatan yang terdapat seseorang/beberapa orang yang disebut atasan dan seorang/kelompok orang yang disebut bawahan.

Apabila kita membicarakan organisasi sebagai suatu sistem, berarti memandangnya terdiri dari unsur-unsur yang saling bergantung dan didalamnya terdapat sub-sub sistem. Sedangkan struktur di sini mengisyaratkan bahwa di dalam organisasi terdapat suatu kadar formalitas dan adanya pembagian tugas atau peranan yang harus dimainkan oleh anggota-anggota kelompoknya.

Sedangkan organisasi informal menunjuk pada pola koordinasi yang lahir dikalangan anggota-anggota organisasi formal. Ada tiga dimensi dasar dari suatu organisasi (Schein, 2002; 17-20) dalam Ismail (2015; 12), yaitu;

1. Dimensi hirarkis, yang mencerminkan jenjang relatif dengan cara yang sama seperti bagan organisasi
2. Dimensi fungsional, yang mencerminkan jenis pekerjaan yang berbeda-

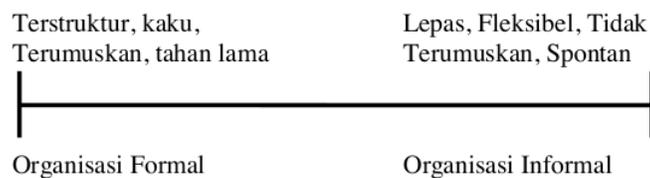
beda yang dilukiskan dengan berbagai sektor dalam diagram kerucut.

3. Dimensi perangkuman atau pemusatan, yang tercermin dalam tingkat sejauh mana setiap orang lebih dekat atau lebih jauh dari pusat organisasinya.

Organisasi secara garis besar dibagi dua, yaitu organisasi sosial yang lahir secara tidak langsung dari interaksi orang tanpa melibatkan koordinasi rasional, dan organisasi informal yang lahir dari koordinasi rasional anggota organisasi formal.

Menurut Argyris dalam Nurhandayani (2012; 16), organisasi dibagi dalam dua kelompok, yaitu organisasi formal dan organisasi informal. Organisasi formal memiliki ciri-ciri terstruktur, kaku, terumuskan dan tahan lama. Sedangkan organisasi informal, memiliki ciri-ciri lepas, fleksibel, tidak terumuskan dan spontan.

Gambar II.1 Organisasi Formal dan Informal



Dari beberapa pengertian para pakar diatas dapat disimpulkan organisasi bahwa organisasi adalah sekelompok orang yang bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan dibawah kepemimpinan seseorang.

Manajemen

Manajemen pada hakikatnya berfungsi untuk melakukan sebuah kegiatan-kegiatan yang perlu dilaksanakan dalam rangka pencapaian tujuan dan batas yang telah ditentukan pada tingkatan administrasi. Jadi, dapat dikatakan tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit.

Istilah manajemen mengandung tiga pengertian, yaitu manajemen sebagai suatu proses, manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen, serta manajemen sebagai suatu seni dan sebagai suatu ilmu. Dari definisi tersebut, akan nampak bahwa ada tiga hal penting, yaitu adanya tujuan yang ingin dicapai, tujuan dicapai dengan menggunakan kegiatan orang-orang lain (ada sekelompok manusia), dan kegiatan-kegiatan orang lain itu harus dibimbing dan diawasi (ada usaha bersama). Ketiga hal inilah yang merupakan unsur-unsur manajemen.

Manajemen sebagai suatu ilmu pengetahuan yang secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia

bekerja sama untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi kemanusiaan. Dalam setiap ilmu manajemen terdapat metode ilmiah yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam badan usaha/organisasi/instansi.

Manullang dalam Yuliana (2001 ; 65) mengatakan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu pencatatan pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, pengawasan terhadap sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Henry dalam Yuliana (2001 ; 65) mengatakan bahwa manajemen adalah proses tertentu yang terdiri atas kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan sumber daya manusia, dan mengadakan pengendalian dalam rangka mencapai tujuan.

Tingkatan manajemen dalam organisasi dibedakan atas tiga golongan, yaitu :

a. Top Management

Top management merupakan jenjang tertinggi dan sering disebut dengan manajer senior, eksekutif kunci. Top manajer bertanggung jawab atas kebijakan-kebijakan dan strategi-strategi perusahaan yang kemudian diterjemahkan secara lebih spesifik oleh manajer di bawahnya.

b. Middle Management

Middle management bertugas mengawasi beberapa unit kerja dan menerapkan rencana sesuai dengan tujuan dan tingkatan yang lebih tinggi dan melaporkannya kepada *top management*.

c. *Lower Management*

Lower Management merupakan tingkatan yang paling bawah dalam suatu organisasi yang memimpin dan mengawasi tenaga-tenaga operasional. *Lower management* dikenal dengan istilah operasional (supervisor, kepala seksi, dan mandor).

Henry Fayol mengemukakan 14 prinsip manajemen, yaitu;

a. Pembagian Kerja (*Division of Labour*)

Pembagian kerja harus disesuaikan dengan kemampuan dan keahlian sehingga pelaksanaan kerja akan berjalan efektif. Oleh karena itu, pembagian kerja harus didasarkan pada prinsip *the right man in the right place* dan bukan atas dasar *like and dislike*. Pembagian kerja ini akan meningkatkan efisiensi pelaksanaan kerja seseorang dalam suatu organisasi/instansi/perusahaan.

b. Wewenang dan Tanggung Jawab (*Authority and Responsibility*)

Wewenang mencakup hak untuk memberi perintah dan dipatuhi, biasanya dari atasan ke bawahan. Wewenang ini harus diikuti

dengan pertanggungjawaban kepada pihak yang memberikan perintah.

c. Disiplin (*Dicipline*)

Disiplin mencakup rasa hormat dan taat pada peranan dan tujuan organisasi.

d. Kesatuan Perintah (*Unity of Command*)

Setiap karyawan hanya menerima instruksi tentang kegiatan tertentu hanya dari satu atasan.

e. Kesatuan Arah (*Art of Direction*)

Dalam melaksanakan tugas-tugas dan tanggung jawabnya, karyawan harus diarahkan oleh seorang manajer dengan penggunaan satu rencana.

f. Meletakkan Kepentingan Organisasi daripada Kepentingan Sendiri (*Sub Ordination of Individual Interest to General Interest*)

g. Balas Jasa/Pemberi Upah (*Remuneration*)

Kompensasi untuk pekerjaan yang dilakukan haruslah adil, baik bagi karyawan maupun pemilik.

h. Sentralisasi/Pemusatan (*Centralization*)

Dalam pengambilan keputusan harus ada keseimbangan yang tepat antara sentralisasi dan desentralisasi.

i. Hierarki

Adanya hierarki akan menentukan batas kewenangan yang harus dimiliki oleh masing-masing karyawan dalam perusahaan. Dengan adanya

hierarki, setiap karyawan akan mengetahui kepada siapa ia harus bertanggung jawab dan dari siapa ia mendapatkan perintah.

- j. Ketertiban (*Order*)
Ketertiban dalam melaksanakan pekerjaan merupakan syarat utama bagi kelangsungan dan kenyamanan orang bekerja dalam perusahaan.
- k. Keadilan dan Kejujuran (*Equity*)
Keadilan dan kejujuran merupakan salah satu syarat untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam hal ini, harus ada perlakuan yang sama dalam sebuah organisasi.
- l. Stabilitas Kondisi Karyawan
Kestabilan karyawan harus dijaga sebaik-baiknya agar segala pekerjaan berjalan dengan lancar. Kestabilan dapat terwujud karena adanya disiplin kerja yang baik dan adanya ketertiban dalam kegiatan.
- m. Inisiatif (*Initiative*)
Bawahan harus diberi kebebasan untuk menjalankan dan menyelesaikan rencana pekerjaan meskipun beberapa kesalahan mungkin terjadi.
- n. Semangat Kesatuan, Semangat Korps
Setiap karyawan harus memiliki rasa kesatuan, yaitu rasa senasib dan sepenanggungan sehingga menimbulkan semangat kerja sama yang baik. Manajer yang baik akan mampu melahirkan semangat kesatuan (*spirit de corps*) sehingga karyawan akan memiliki kebanggaan, kesetiaan,

dan rasa memiliki terhadap perusahaan.

Sarana manajemen atau alat manajemen untuk mencapai tujuan menurut Manulang (2001; 72) , yaitu ;

- 1) Manusia (*Man*)
Sarana utama bagi setiap manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu adalah manusia. Tanpa adanya manusia, manajer tidak akan mungkin dapat mencapai tujuannya. Manusia adalah orang yang mencapai hasil melalui kegiatan orang-orang lain.
- 2) Uang (*Money*)
Untuk melakukan berbagai aktivitas perusahaan diperlukan uang. Uang tersebut digunakan untuk membayar upah atau gaji, membeli bahan-bahan, dan peralatan. Uang sebagai sarana manajemen harus digunakan seefektif mungkin agar tujuan tercapai dengan biaya yang serendah mungkin.
- 3) Bahan-bahan (*Material*)
Material merupakan faktor pendukung utama dalam proses produksi, dan sangat berpengaruh terhadap kelancaran proses produksi, tanpa adanya bahan maka proses produksi tidak akan berjalan. Bahan-bahan tersebut misalnya bahan baku dan bahan pembantu lainnya untuk menunjang proses produksi.
- 4) Mesin (*Machines*)
Dengan kemajuan teknologi, penggunaan mesin-mesin sangat

dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan.

5) Metode (*Methods*)

Untuk melakukan kegiatan-kegiatan agar berdaya guna dan berhasil guna, manusia dihadapkan pada berbagai alternative metode atau cara melakukan pekerjaan. Oleh karena itu, metode merupakan sarana manajemen untuk mencapai tujuan.

6) Pasar (*Market*)

Pasar merupakan sarana yang tidak kalah penting dalam manajemen, karena tanpa adanya pasar, hasil produksi tidak akan ada artinya sehingga tujuan perusahaan tidak akan dapat tercapai.

Dari beberapa pengertian para pakar diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah kegiatan yang terdiri dari merencanakan, mengorganisasikan, penyusunan, pengarahan, pengawasan terhadap sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Menurut Kotler dalam Poerwanto (2014 ; 168) mengatakan bahwa pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan implementasi yang cermat. Pemasaran adalah seni sekaligus ilmu. Manajemen

pemasaran sebagai seni dan ilmu adalah bagaimana memilih pasar, kemudian menarik, mempertahankan, serta menumbuhkan peanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Buchari (2014 ; 130) "Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan". Lebih lanjut, Buchari menjelaskan, "Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

William dalam Buchari (2014; 130) memberikan definisi manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Dari beberapa pengertian para pakar diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengarahan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Manajemen Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu perusahaan kepada pihak lain yang pada dasarnya

tidak berwujud dan tidak dapat pula dimiliki.

Pada dasarnya pemasaran jasa mempunyai kesamaan dengan produk atau barang, dan sering kali saling melengkapi antar keduanya, hanya saja yang lebih diperhatikan yang mana yang lebih dominan. Sering kali dari dunia usaha, peranan jasa sangat penting dan dapat berpengaruh pada perusahaan saingan. Jasa yang dipasarkan disini, dapat berupa ide, gagasan, tempat dan manusia. Dunia peminjaman modal adalah salah satu contoh nyata adanya bidang penawaran atau pemasaran jasa.

Strategi Pemasaran Jasa

Perusahaan jasa tertinggal jauh dibandingkan dengan perusahaan manufacturing dalam hal penggunaan pemasaran. Bisnis jasa lebih sukar mengelolanya hanya dengan menggunakan pemasaran tradisional, *Product, price, place and promotion* (4P). Oleh sebab itu diperlukan tambahan 3P untuk mengelola bisnis jasa yaitu proses, pelayanan dan people.

Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan mempelajari perilaku konsumen hampir sama dengan tujuan mempelajari perilaku manusia secara umum, baik perilaku individu secara perseorangan, perilaku individu dalam kelompok, maupun perilaku kelompok dalam suatu organisasi. Perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari bagaimana proses kebiasaan konsumen. Berangkat dari tujuan ilmu perilaku organisasi, menurut Read dan Leeuwen (2013), kehadiran disiplin

ilmu perilaku konsumen bagi perusahaan sebenarnya bertujuan untuk memprediksi, menjelaskan, dan mengendalikan perilaku konsumen.

Dengan memprediksi perilaku konsumen, perusahaan biasa merancang pola komunikasi yang tepat melalui kegiatan promosi dalam rangka mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk perusahaan, perusahaan dapat memprediksi selera konsumen sehingga dapat memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan selera konsumen.

Sebelum mengembangkan rencana pemasaran, para pemasar harus mempelajari pasar konsumen dan perilaku konsumen. Dalam menganalisa pasar konsumen perusahaan harus meneliti siapa yang membentuk pasar atau penghuni pasar (*occopants*), apa yang dibeli di pasar (*objects*), mengapa pasar membeli (*objectives*), siapa yang berpartisipasi dalam membeli (*occasions*), dan dimana pasar membeli (*outlets*). Keberhasilan dan kegagalan dalam pemasaran banyak tergantung kepada reaksi pelanggan perorangan atau kelompok pelanggan yang dinyatakan dalam bentuk acuan-acuan pembelian.

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. (Schiffman, 2013 ; 7)

Dua elemen penting dari inti perilaku konsumen yaitu proses

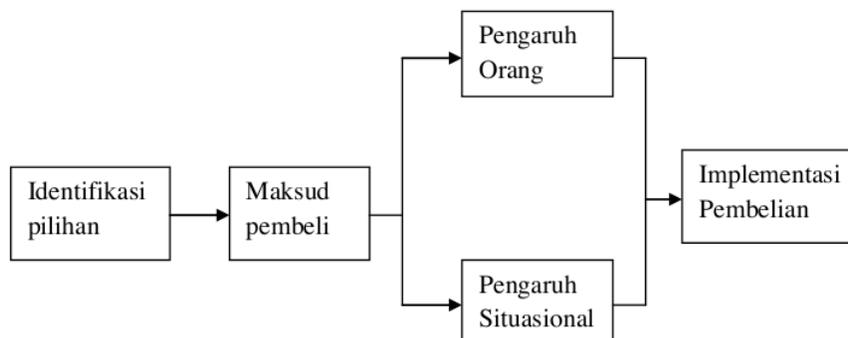
pengambilan kebutuhan dan kegiatan fisik, yang selama ini melibatkan individu dalam melibatkan, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis. Menurut Engel (2013 ; 7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya, dan penghabisan produk/ jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide (Mowen dan Minor, 2013 ;7). *The American Marketing Association* (dalam Nugroho, 2015) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afektif dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Menurut Griffin (2013 ; 8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli , ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan tindakan yang dilakukan oleh manusia untuk mengkonsumsi produk dan jasa. Dewasa ini, dengan perkembangan perusahaan dan pasar-pasar semakin membuat banyak perusahaan mengambil keputusan dalam bidang pemasaran dengan mengadakan riset konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan sudah dapat mengambil keputusan dalam bidang pemasaran.

Gambar II.2. Perilaku Konsumen Pada Implementasi Pembelian



Sebelum tindakan pembelian terjadi, konsumen akan membuat 3 komitmen dasar, yaitu ;

- a) Komitmen Rasional

Setiap pembeli harus memiliki alasan yang logis mengapa ia ingin membeli produk tertentu. Dalam hal

penjualan jasa peminjaman permodalan, konsumen memiliki alasan logis untuk memilih tempat peminjaman modal usaha. Hanya dengan memenuhi kebutuhan logis konsumen dapat menciptakan komitmen yang rasional untuk membeli. Tanpa komitmen rasional, usaha penjualan pada akhirnya akan sia-sia dan tindakan pembelian tidak akan pernah terjadi.

b) **Komitmen Finansial**

Selain komitmen rasional, konsumen juga harus membuat komitmen finansial untuk membeli. Setiap produk atau jasa memiliki harga yang akan membatasi jenis dan jumlah pembeli bagi produk atau jasa tersebut. Ada alasan bahwa pembeli harus mampu membayar harga suatu produk atau jasa tersebut, sebelum ia dapat memiliki produk atau jasa yang diinginkannya. Tetapi tidak seorangpun pembeli setiap produk yang mampu ia beli. Sebelum memutuskan meminjam, ia akan mempersiapkan anggaran dan komitmen yang kuat sebagai dasar dalam mempergunakan dana yang diperlukan.

c) **Komitmen Emosional**

Ada aspek emosional bagi setiap penjualan, khususnya dengan produk yang mengandung konotasi

emosional. Namun sebagian besar pertimbangan untuk meminjam dana di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) mempunyai alasan logis. Konsumen akan lebih menyukai meminjam dana di tempat yang mampu memberikan pelayanan dan kenyamanan baginya.

Studi mengenai perilaku konsumen memungkinkan para pemasar memahami dan meramalkan perilaku konsumen di pasar. Hal ini tidak hanya berhubungan dengan apa yang dibeli konsumen, tetapi juga mengapa, kapan, dimana, bagaimana dan seberapa sering mereka membelinya.

Riset pasar merupakan metodologi yang digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen. Riset ini dapat terjadi di setiap tahap proses konsumsi, sebelum, selama dan setelah pembelian.

Mempelajari perilaku konsumen memungkinkan para pemasar meramalkan bagaimana para konsumen akan beraksi terhadap berbagai pesan promosi dan memahami cara mereka mengambil keputusan membelinya. Jika para pemasar mengetahui segala sesuatu mengenai proses pengambilan keputusan konsumen, maka mereka dapat merancang strategi pemasaran dan pesan-pesan promosi yang dapat mempengaruhi konsumen dengan cara yang diinginkan, yaitu membeli produk atau jasa pemasar.

Gambar II.3.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber ; Nugroho, 2015

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Studi mengenai budaya adalah studi mengenai semua aspek masyarakat, yaitu bahasa, pengetahuan, hukum dan adat istiadat yang memberikan karakter dan kepribadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan.

Kebudayaan dapat didefinisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan manusia dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur langkah manusia dalam masyarakat yang ada. Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara (seperti : sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa dan agama) atau dapat pula bersifat kentara (seperti : alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya).

Arti penting kebudayaan (cultural means) mengacu pada nilai-nilai, norma-norma, dan kepercayaan yang dikomunikasikan secara simbolis. Mereka ditransfer dari dunia yang dibentuk secara cultural ke barang konsumen, dan dari barang-barang tersebut ke individual.

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai , persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting

lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai-nilai ; prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualis, kebebasan, kenyamanan di luar, kemanusiaan, dan jiwa muda.

b. SubBudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis ; *kelompok nasionalisme, keagamaan, ras, dan area geografis*

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Faktor Sosial

Merupakan orang-orang yang ada dimasyarakat yang selalu berkomunikasi dan berintegrasi dengan kita dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran dan status. Oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran. Faktor

sosial terdiri dari kelompok Referensi, keluarga, peran dan status.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah : keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, Politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis

seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan

Keputusan seorang pembeli juga ditentukan oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap-tahap daur hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

a. Usia dan Tahap Daer Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variable yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk dan merek.

Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

a. Motivasi

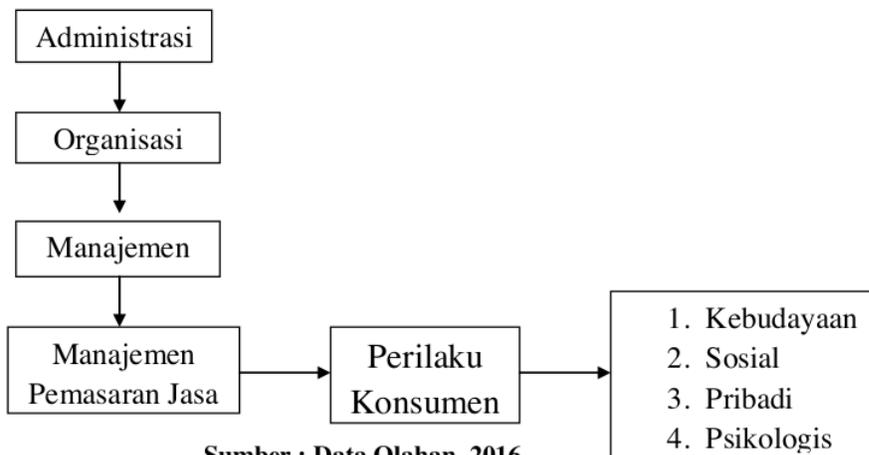
Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain

bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

- b. **Persepsi**
Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- c. **Proses Belajar**
Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. **Kepercayaan dan Sikap**
Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Kerangka Pemikiran

Gambar II.4. Kerangka Pemikiran



Sumber ; Data Olahan, 2016

Perilaku konsumen menunjukkan tingkah laku individu dalam usahanya untuk memperoleh dan memakai barang (jasa) ekonomi yang didalamnya meliputi proses pembuatan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan itu. Kompleksnya kajian mengenai perilaku konsumen adalah sebagai upaya bagi perusahaan dan pemasar guna mengetahui dengan baik kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Dari beberapa teori yang telah diambil, maka selanjutnya disini akan disajikan juga kerangka pikir dari penulis mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mendapatkan dana pinjaman modal usaha pada Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu

Konsep Operasional

Untuk menghindari salah penafsiran atas istilah yang digunakan, maka diberikan batasan konsep dan dioperasionalkan sebagai berikut ;

1. Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Organisasi adalah suatu kerja sama beberapa orang yang membagi tugasnya diantara para anggota, menetapkan hubungan kerja dan menyatukan aktivitasnya kearah pencapaian tujuan bersama.
3. Manajemen adalah sebagai proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dimana masing-masing bidang digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian.
4. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.
5. Manajemen pemasaran jasa adalah Pemasaran jasa adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu perusahaan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat pula dimiliki.
6. Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu merupakan pemberi pinjaman modal usaha milik pemerintah yang bergerak di bidang pelayanan jasa yang diperuntukkan bagi masyarakat menengah kebawah.
7. Nasabah adalah seseorang yang menerima pinjaman modal untuk usahanya.
8. Perilaku konsumen adalah perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen.
9. Faktor kebudayaan dapat diartikan mengacu pada nilai-nilai, norma-norma, dan kepercayaan yang dikomunikasikan secara simbolis. Mereka ditransfer dari dunia yang dibentuk secara *cultural* ke barang konsumen, dan dari barang-barang tersebut ke individual.
10. Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang

relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

11. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

12. Faktor psikologis adalah sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Operasional Variabel

Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat digambarkan dalam kerangka berpikir penelitian sebagai berikut.

Table II.1: Operasional Variabel Penelitian

Konsep 1	Variable 2	Indikator 3	Sub indikator 4	Skala 5
Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi ,dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.(Nugroho, 2015 ; 2)	Perilaku konsumen	1.Kebudayaan	a.Kebudayaan b.Subbudaya c.Kelas sosial	Ordinal
		2. Sosial	a.Kelompok referensi b.Keluarga c.Peran dan status	Ordinal
		3.Pribadi	a.Umur dan tahapan dalam siklus b.Pekerjaan c.Keadaan ekonomi d. Gaya hidup e. Kepribadian dan konsep diri	Ordinal
		4.Psikologis	a. Motivasi b. Persepsi c.Proses belajar d.Kepercayaan dan sikap	Ordinal

Sumber : Nugroho, 2015

Dari operasional variable merupakan skala yang membedakan diatas menggunakan skala ordinal kategori berdasarkan tingkat atau

urutan, agar mempermudah membedakan produk yang sama dengan yang satu dengan yang lainnya. Menurut Sugiyono (2013; 132) “skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur.”

Teknik Pengukuran

Sebagai pertimbangan dalam menganalisa data yang terkumpul, maka penulis menggunakan pengukuran masing-masing konsep, yaitu:

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini

Options	Bobot
Mempengaruhi	3
Cukup Mempengaruhi	2
Kurang Mempengaruhi	1

Rumus menentukan ukuran sample

(Sugiyono, 2012 ; 124) :

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Teknik Penarikan Sampel

Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling*. Digunakan pada konsumen dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012 ; 122).

menggunakan skala *likert* (Sugiyono. 2012 ; 132). Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu mempengaruhi, cukup mempengaruhi, dan kurang mempengaruhi. Untuk setiap item pertanyaan yang di ajukan per indikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 3 kategori dengan nilai skor sebagai berikut :

$$S = \frac{1^2 \cdot 45 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 (45-1) + 1^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 30$$

Ket : S : jumlah sample
 λ^2 : 1
 N : jumlah populasi
 P : 0,5
 Q : 0,5
 d^2 : 0,05

A. Jenis dan Sumber Data

Untuk melakukan penelitian ini maka data dipergunakan adalah ;

1. Data Primer
 Yaitu data yang langsung penulis peroleh dari lokasi penelitian dan data yang langsung menguatkan penelitian ini. Dalam penelitian ini pengumpulan data primer menggunakan angket/kuisisioner.
2. Data Sekunder

Yaitu data yang telah jadi dan tersedia dikantor Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu yang bersifat mendukung seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, jenis produk, jumlah nasabah, dan data penunjang lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang di perlukan dalam penelitian ini , teknik yang digunakan antara lain :

1. Wawancara, yaitu mengadakan wawancara langsung dengan dan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang terkait dalam perusahaan tersebut.
2. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam pelaksanaan penelitian tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mendapatkan Dana Pinjaman Modal Usaha Di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Di Kecamatan Ujungbatu Kabupaten

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mendapatkan Dana Pinjaman Modal Usaha Pada Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu

Tujuan mempelajari perilaku konsumen hampir sama dengan

3. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono ,2012 ; 203).

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif, yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisa dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Selanjutnya hasil analisa tersebut, diambil beberapa kesimpulan serta diakhiri dengan mengemukakan beberapa saran yang dianggap perlu.(Sugiyono; 2013, 206).

Rokan Hulu, peneliti mengambil data yang dibutuhkan dalam hal mengambil kesimpulan. Adapun data dan hasil tanggapan responden yang dilakukan dalam penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut:

tujuan mempelajari perilaku manusia secara umum, baik perilaku individu secara perseorangan, perilaku individu dalam kelompok, maupun perilaku kelompok dalam suatu organisasi. Perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari bagaimana proses kebiasaan konsumen. Berangkat dari tujuan ilmu

perilaku organisasi, menurut Read dan Leeuwen (2013), kehadiran disiplin ilmu perilaku konsumen bagi perusahaan sebenarnya bertujuan untuk memprediksi, menjelaskan, dan mengendalikan perilaku konsumen.

Dengan memprediksi perilaku konsumen, perusahaan biasa merancang pola komunikasi yang tepat melalui kegiatan promosi dalam rangka mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk perusahaan, perusahaan dapat memprediksi selera konsumen sehingga dapat memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan selera konsumen.

The American Marketing Association (dalam Nugroho, 2015) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afektif dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Nugroho (dalam Nugroho, 2015 ; 10) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada 4, yaitu : *Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis*. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian penulis akan mengemukakan hasil analisis data sebagai berikut:

Kebudayaan

Kebudayaan adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu. (Wallendorf dan Reilly dalam Nugroho, 2015)

Kebudayaan dapat didefinisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan manusia dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur langkah manusia dalam masyarakat yang ada. Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara (seperti : sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa dan agama) atau dapat pula bersifat kentara (seperti : alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya). Arti penting kebudayaan (cultural means) mengacu pada nilai-nilai, norma-norma, dan kepercayaan yang dikomunikasikan secara simbolis. Mereka ditransfer dari dunia yang dibentuk secara cultural ke barang konsumen, dan dari barang-barang tersebut ke individual.

Untuk melihat indikator Kebudayaan, peneliti mengajukan 3 pertanyaan kepada 30 orang nasabah. Dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel V.5 : Distribusi tanggapan Responden Nasabah Terhadap Indikator Kebudayaan Pada Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mendapatkan Dana Pinjaman Modal Usaha Pada Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Mempengaruhi	Cukup Mempengaruhi	Kurang Mempengaruhi	
1	Budaya	22 (73%)	5 (17%)	3 (10%)	30
2	Sub Budaya	20 (67%)	7 (23%)	3 (10%)	30
3	Kelas Sosial	25 (83%)	5 (17)	-	30
	Jumlah	67	17	6	90
	Rata-rata	23	5	2	30
	Persentase	77%	17%	6%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator Budaya dari 30 responden nasabah sebanyak 22 orang menjawab kategori mempengaruhi, mengatakan meminjam modal usaha di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu menjadi kebiasaan, mereka beralasan karna meminjam modal di ULAMM proses nya cepat. Kemudian yang menjawab kategori cukup mempengaruhi yaitu sebanyak 5 orang mereka beralasan bahwa mereka tidak selalu meminjam modal usaha di ULAMM. Selanjutnya yang menjawab kategori kurang mempengaruhi sebanyak 3 orang dengan alasan karna baru pertama kali meminjam modal usaha di ULAMM.

Untuk sub indikator subbudaya dari 30 responden sebanyak 20 orang menjawab kategori mempengaruhi, mengatakan

meminjam dana modal di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu dapat mempengaruhi dalam melakukan proses keputusan pinjaman mereka beralasan karna nasabah akan memikirkan untuk apa dana pinjaman modal tersebut digunakan. Kemudian yang menjawab kategori cukup mempengaruhi sebanyak 7 orang dengan alasan karna sebelum meminjam modal usaha di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu mereka perlu mempertimbangkan berbagai hal. Selanjutnya yang menjawab kategori kurang mempengaruhi sebanyak 3 orang, dengan alasan konsisten dari awal yakin untuk meminjam maka tidak perlu ada pertimbangan.

Untuk sub indikator kelas sosial dari 30 responden kategori mempengaruhi sebanyak 25 orang,

mengatakan tingkat pendapatan mempengaruhi dalam meminjam dana modal usaha di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu, mereka beralasan karna tingkat pendapatan mempengaruhi nasabah dalam membayar cicilan kredit. Kemudian yang menjawab kategori cukup mempengaruhi yaitu sebanyak 5 orang mereka beralasan bahwa jika pendapatan tinggi maka cicilan pinjaman akan lancar. Dan untuk jawaban kategori kurang mempengaruhi tidak ada yang menjawab.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa untuk tanggapan responden nasabah mengenai indikator dalam faktor kebudayaan yang terdiri dari budaya, subbudaya, kelas sosial yaitu berada pada kategori mempengaruhi dengan persentase sebesar 77% dari keseluruhan tanggapan atau jawaban responden masyarakat yang berjumlah 30 orang.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 06 Februari 2017 dengan Manajer Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu, diperoleh penjelasan bahwa penilaian budaya (kebiasaan) "kadang-kadang ada debitur Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu yang nyaman dalam proses pinjaman pertama, maka selanjutnya nasabah akan

melakukan penambahan pinjaman .

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan untuk indikator Kebudayaan sangat mempengaruhi nasabah dalam meminjam dana modal usaha di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu.

Dari rekomendasi teori, Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.dengan kata lain, merupakan factor paling utama dalam pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Jadi perilaku konsumen sanga ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dan masyarakat tersebut.

Sosial

Merupakan orang-orang yang ada dimasyarakat yang selalu berkomunikasi dan berintegrasi dengan kita dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran dan status.

Faktor sosial terdiri dari kelompok Referensi, keluarga, peran dan status. Untuk melihat indikator Sosial, peneliti mengajukan 3 pertanyaan kepada 30 orang nasabah. Dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel V.6 :Distribusi tanggapan Responden nasabah Terhadap Indikator Sosial pada Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pada Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Di Kecamatan Ujung Batu

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Mempengaruhi	Cukup Mempengaruhi	Kurang Mempengaruhi	
1	Referensi	17 (57%)	7 (23%)	6 (20%)	30
2	Keluarga	26 (87%)	4 (13%)	-	30
3	Peran dan status	24 (70%)	3 (10%)	3 (20%)	30
	Jumlah	67	14	9	90
	Rata-rata	22	5	3	30
	Persentase	73%	17%	10%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator kelompok referensi dari 30 responden nasabah sebanyak 17 orang menjawab kategori mempengaruhi, mengatakan kelompok referensi seperti keluarga dan teman mempengaruhi nasabah dalam meminjam dana modal usaha di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu, mereka beralasan karna memerlukan informasi mengenai di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) sebelum mereka memutuskan untuk meminjam dana modal usaha di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM). Kemudian yang menjawab kategori cukup mempengaruhi sebanyak 7 orang mereka beralasan karna dengan adanya referensi dari keluarga dan teman bisa membandingkan di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) dan lembaga pinjaman

lainnya.Selanjutnya yang menjawab kurang mempengaruhi sebanyak 6 orang dengan alasan karna mereka bisa langsung datang bertanya dikantor di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM).

Untuk sub indikator Keluarga dari 30 responden nasabah sebanyak 26 orang yang menjawab kategori mempengaruhi, mengatakan pendapat (masukan) dari suami/istri mempengaruhi dalam melakukan pinjaman dan modal usaha di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu, mereka beralasan bahwa karna peran suami/istri sangat besar ketika ingin meminjam dana di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM). Kemudian yang menjawab kategori cukup mempengaruhi sebanyak 4 orang, mereka beralasan karna suami/istri wajib tahu jika akan melakukan pinjaman, untuk kategori

kurang mempengaruhi tidak ada yang menjawab.

Untuk sub indikator Peran dan Status dari 30 responden nasabah sebanyak 24 orang yang menjawab kategori mempengaruhi, mengatakan status pekerjaan/jabatan dapat mempengaruhi dalam peminjaman dana modal usaha di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu, mereka beralasan karna status/jabatan pekerjaan seseorang mempengaruhi pendapatannya dan hal tersebut berdampak pada proses pembayaran pinjaman. Kemudian sebanyak 3 orang menjawab kategori cukup mempengaruhi, mereka beralasan bahwa dari pekerjaan mereka bisa membayar cicilan kredit pinjaman di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu. Selanjutnya sebanyak 3 orang menjawab kategori kurang mempengaruhi, mereka beralasan karna semua status/jabatan pekerjaan dapat meminjam modal usaha di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa untuk responden nasabah mengenai indikator Sosial yang terdiri dari dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status yaitu berada dikategori mempengaruhi dengan persentase sebesar 73% dari keseluruhan tanggapan atau jawaban responden masyarakat yang berjumlah 30 orang.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 06 Februari 2017 dengan Manajer Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu, diperoleh penjelasan bahwa

penilaian Sosial (kelompok referensi) "debitur yang akan melakukan pinjaman di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu akan meminta referensi dari keluarga dan teman mengenai meminjam modal usaha di ULAMM"

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan untuk indikator Sosial dengan adanya referensi dari keluarga dan teman, serta status/jabatan pekerjaan nasabah mempengaruhi nasabah dalam meminjam dana modal usaha di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu.

Dari rekomendasi teori, faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Perkembangan dan perubahan suatu kelompok sosial dan mempengaruhi individu-individu dalam suatu kelompok dalam berperilaku. Hal inilah yang akan membentuk pola pikir individu dalam mengambil keputusan pembelian.

Pribadi

Faktor pribadi adalah karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian. (Kotler, 2007 ; 172)

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Untuk melihat indikator Pribadi, peneliti mengajukan 5 pertanyaan kepada 30 orang nasabah. Dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel V.7 : Distribusi tanggapan Responden Nasabah Terhadap Indikator Pribadi pada Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mendapatkan Dana Pinjaman Modal Usaha di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Mempengaruhi	Cukup Mempengaruhi	Kurang Mempengaruhi	
1	Umur dan tahapan dalam siklus hidup	20 (67%)	6 (20%)	4 (13%)	30
2	Pekerjaan	25 (83%)	3 (10%)	2 (7%)	30
3	Keadaan ekonomi	23 (77%)	7 (23%)	-	30
4	Gaya hidup	15 (50%)	9 (30%)	6 (20%)	30
5	Kepribadian dan Konsep diri	23 (77%)	7 (23%)	-	30
	Jumlah	106	32	12	150
	Rata-rata	21	6	3	30
	Persentase	70%	20%	10%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup dari 30 responden nasabah, sebanyak 20 orang menjawab kategori mempengaruhi mengatakan perubahan sikap nasabah dapat menentukan di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) dalam memberikan pinjaman modal usaha dengan alasan karna sikap mencerminkan kepribadian seseorang. Kemudian sebanyak 6 orang menjawab kategori cukup mempengaruhi, mereka beralasan karna perubahan sikap nasabah yang seperti apa yang akan menimbulkan

masalah. Selanjutnya sebanyak 4 orang menjawab kategori kurang mempengaruhi, mereka beralasan bahwa hal tersebut merupakan hak di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) untuk menentukan apakah akan memberikan pinjaman atau tidak.

Untuk sub indikator pekerjaan dari 30 responden sebanyak 25 orang menjawab kategori mempengaruhi, mengatakan pekerjaan dapat mempengaruhi proses meminjam dana modal usaha di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM), mereka beralasan karna pendapatan nasabah mempengaruhi

pembayaran cicilan kredit pinjaman. Kemudian sebanyak 3 orang menjawab kategori cukup mempengaruhi, mereka beralasan karna pekerjaan berpengaruh pada pendapatan, jika pendapatan nasabah meningkat, di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) akan mempermudah proses peminjaman. Selanjutnya sebanyak 2 orang menjawab kategori kurang mempengaruhi, mereka beralasan karna masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan bisa meminjam modal usaha di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) tetapi memiliki penghasilan dari kebun yang menjanjikan.

Untuk sub indikator keadaan ekonomi dari 30 responden sebanyak 23 orang menjawab kategori mempengaruhi, mengatakan tingkat penghasilan dapat menentukan dalam melakukan peminjaman dana modal usaha, mereka beralasan karna penghasilan nasabah menentukan jumlah pinjaman dan cicilan kredit pinjamannya. Kemudian sebanyak 7 orang menjawab kategori cukup mempengaruhi, mereka beralasan jika penghasilan tidak sesuai dengan pengeluaran maka akan sulit melakukan pinjaman, untuk kategori kurang mempengaruhi tidak ada yang menjawab.

Untuk sub indikator gaya hidup dari 30 responden sebanyak 15 orang menjawab kategori mempengaruhi, mengatakan gaya hidup mempengaruhi dalam proses peminjaman dana modal di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM)

Ujung Batu, mereka beralasan karna gaya hidup seseorang akan mempengaruhi pengeluarannya dan akan berpengaruh pada proses pembayaran cicilan kredit pinjaman. Kemudian sebanyak 9 orang menjawab kategori cukup mempengaruhi, mereka beralasan karna gaya hidup mencerminkan sikap dan kepribadian seseorang. Selanjutnya sebanyak 6 orang menjawab kategori kurang mempengaruhi, mereka beralasan karna gaya hidup tidak menentukan besarnya pendapatan seseorang.

Untuk sub indikator Kepribadian dan Konsep Diri dari 30 responden sebanyak 23 orang menjawab kategori mempengaruhi, mengatakan sikap dapat mempengaruhi dalam proses pencairan dana pinjaman, mereka beralasan karna jika nasabah menjaga sikap dan mengikuti aturan yang berlaku di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu, maka proses pencairannya akan lancar. Kemudian sebanyak 7 orang menjawab kategori cukup mempengaruhi, mereka beralasan karna jika nasabah tidak sopan maka di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu tidak akan memudahkan proses pencairan, untuk kategori kurang mempengaruhi tidak ada yang menjawab.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa untuk tanggapan responden nasabah mengenai indikator Pribadi yang terdiri dari umur dan tahapan dalam hidup,

pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri yaitu berada pada kategori mempengaruhi dengan persentase sebesar 70% dari keseluruhan tanggapan atau jawaban responden masyarakat yang berjumlah 30 orang.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 06 Februari 2017 dengan Manajer Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu, diperoleh penjelasan bahwa penilaian pribadi (keadaan ekonomi) 'pendapatan nasabah akan mempengaruhi lancar tidaknya nasabah dalam pembayaran cicilan kredit per bulan'

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan untuk indikator Pribadi, sub indikator pekerjaan, keadaan ekonomi yang paling mempengaruhi nasabah dalam meminjam dana modal usaha di Unit

Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu.

Dari rekomendasi peneliti sebelumnya, faktor pribadi yang mencakup 5 aspek, yaitu usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri mempengaruhi perilaku konsumen, karna faktor pribadi ternyata memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan seseorang ketika memilih tempat meminjam dana modal usaha.

Psikologis

Faktor psikologis adalah sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Untuk melihat indikator Psikologis, peneliti mengajukan 4 pertanyaan kepada 30 orang nasabah. Dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel V.8 : Distribusi tanggapan Responden Nasabah Terhadap Penelitian Psikologis Pada Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mendapatkan Dana Pinjaman Modal Usaha Di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Mempengaruhi	Cukup Mempengaruhi	Kurang Mempengaruhi	
1	Motivasi	6 (20%)	11 (37%)	13 (43%)	30
2	Persepsi	16 (53%)	10 (33%)	4 (14%)	30
3	Proses belajar	19 (63%)	11 (37%)	-	30
4	Kepercayaan dan	23 (77%)	7 (23%)	-	30

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Mempengaruhi	Cukup Mempengaruhi	Kurang Mempengaruhi	
	Sikap				
	Jumlah	64	39	17	120
	Rata-rata	16	10	4	30
	Persentase	53%	33%	14%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator Motivasi dari 30 responden sebanyak 6 orang menjawab kategori mempengaruhi, mengatakan motivasi dari orang lain dapat menentukan minat seseorang untuk meminjam dana modal usaha di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu, mereka beralasan bahwa karna dengan adanya motivasi dari pihak lain seseorang akan lebih yakin untuk meminjam dana modal usaha di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM). Kemudian sebanyak 11 orang menjawab kategori cukup mempengaruhi, mereka beralasan karna tidak semua orang memerlukan motivasi dari orang lain. Selanjutnya sebanyak 13 orang menjawab kategori kurang mempengaruhi, mereka beralasan meminjam dana usaha di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu karna diri sendiri bukan dari motivasi orang lain.

Untuk sub indikator persepsi dari 30 responden sebanyak 16 orang menjawab kategori mempengaruhi, mengatakan penilaian nasabah mengenai proses peminjaman dan pembayaran dana modal usaha di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu, mereka beralasan karna

syarat yang diajukan oleh pihak Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu tidak sulit. Kemudian sebanyak 10 orang menjawab kategori cukup mempengaruhi, mereka beralasan karna proses pencairan dana yang tidak lama. Selanjutnya sebanyak 4 orang menjawab kategori kurang mempengaruhi, mereka beralasan karna sanksi dan denda yang diterapkan pihak Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu tinggi.

Untuk sub indikator proses belajar dari 30 responden sebanyak 19 orang menjawab kategori mempengaruhi, mengatakan pengalaman mempengaruhi dalam meminjam dana modal usaha di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) lagi, mereka beralasan jika pelayanan yang diberikan pihak Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu baik dan pinjaman pertama lancar maka nasabah akan meminjam lagi di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu. Kemudian sebanyak 11 orang menjawab kategori cukup mempengaruhi, mereka beralasan karna pengalaman meminjam sebelumnya bisa dijadikan penilaian oleh nasabah jika ingin meminjam lagi, untuk kategori kurang

mempengaruhi tidak ada yang menjawab.

Untuk sub indikator Kepercayaan dan Sikap dari 30 responden sebanyak 23 orang menjawab kategori mempengaruhi, mengatakan percaya dalam meminjam modal usaha di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu, mereka beralasan karna sebelum pencairan ada perjanjian yang dibuat dan disepakati baik pihak Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu maupun calon nasabah. Kemudian sebanyak 7 orang menjawab kategori cukup mempengaruhi, mereka beralasan karna Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu masih bertahan hingga saat ini dan memiliki banyak nasabah, untuk kategori kurang mempengaruhi tidak ada yang menjawab.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa untuk tanggapan responden nasabah mengenai indikator Psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap yaitu berada pada kategori mempengaruhi dengan persentase sebesar 53% dari keseluruhan tanggapan atau jawaban responden masyarakat yang berjumlah 30 orang.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 06 Februari 2017 dengan Manajer Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu,

diperoleh penjelasan bahwa penilaian psikologis (kepercayaan dan sikap)" karna proses perjanjian kredit dimulai dari saling percaya dan membuat kesepakatan antara pihak ULAMM dan calon nasabah untuk bisa diproses lebih lanjut, dan sampai perlunasan kredit ULAMM terus menerus berkomunikasi baik dengan nasabah".

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan untuk indikator Psikologis, untuk sub indikator kepercayaan dan sikap, persepsi lebih mempengaruhi nasabah dalam meminjam dana modal di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu. Tetapi ada perbedaan untuk sub indikator motivasi 13 orang responden nasabah yang beralasan motivasi dari orang lain kurang mempengaruhi nasabah dalam meminjam dana modal di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu.

Untuk mengetahui bagaimana rekapitulasi dari 30 responden nasabah yang telah peneliti buat melalui koesioner yang diberikan kepada responden terhadap Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mendapatkan Dana Pinjaman Modal Usaha Di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Di Ujung Batu sebagai berikut:

Tabel V.9 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Nasabah Terhadap Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mendapatkan Dana Pinjaman Modal Usaha Di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Di Ujung Batu

No	Indikator	Kategori Penilaian			Jumlah
		Mempengaruhi	Cukup Mempengaruhi	Kurang Mempengaruhi	
1	Kebudayaan	23 (77%)	5 (17%)	2 (6%)	30
2	Sosial	22 (73%)	5 (17%)	3 (10%)	30
3	Pribadi	21 (70%)	6 (20%)	3 (10%)	30
4	Psikologis	16 (53%)	10 (33%)	4 (14%)	30
	Jumlah	82	26	12	120
	Rata-rata	20	7	3	30
	Persentase	67%	23%	10%	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian 2017

Dari tabel rekapitulasi tanggapan responden nasabah pada penelitian Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mendapatkan Dana Pinjaman Modal Usaha Pada Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu untuk kategori mempengaruhi yaitu sebesar 67%, untuk kategori cukup mempengaruhi adalah sebesar 23%, dan untuk kategori kurang mempengaruhi adalah sebesar 10% dari total keseluruhan responden nasabah Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu sebanyak 30 orang. Dari hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa untuk penelitian ini dikategorikan Mempengaruhidengan total persentase secara keseluruhan sebesar 67%.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan dari setiap indikator mengenai Analisis Faktor-Faktor

Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mendapatkan Dana Pinjaman Modal Usaha Pada Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Di Ujung Batu dengan hasil keseluruhan dengan kategori mempengaruhi bahwa hal ini berarti nasabah unit layanan modal mikro (ULAMM) Ujung batu mempercayai sebagai tempat meminjam dana modal usaha. Karna Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) memberikan kemudahan bagi nasabah untuk meminjam dengan syarat yang tidak sulit membuat banyak masyarakat meminjam di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM).

Kesimpulan yang didapat oleh peneliti dilapangan bahwa indikator sosial dengan sub indikator referensi menjadi faktor penentu yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam mengambil keputusan peminjaman modal usaha di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) di

Ujung Batu. Karna pengaruh referensi dari keluarga dan sahabat membuat masyarakat meminjam dana modal usaha di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) di Ujung Batu.

Kesimpulan

1. Faktor Kebudayaan yang terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial yaitu berada pada kategori mempengaruhi. Pada faktor ini dapat disimpulkan bahwa nasabah Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu dalam meminjam dana modal sesuai dengan kebutuhan mereka dan nasabah juga mempertimbangkan dalam meminjam dana modal tersebut.
2. Faktor Sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status yaitu berada pada kategori mempengaruhi. Pada faktor ini dapat disimpulkan bahwa nasabah Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu cenderung mendapatkan referensi dari kerabat, teman dekat sehingga dalam meminjam dana modal usaha di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu masih banyak yang dipertimbangkan.
3. Faktor Pribadi yang terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri yaitu berada pada kategori mempengaruhi. Pada faktor ini dapat disimpulkan bahwa nasabah Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung

Batu dalam meminjam dana modal usaha sesuai dengan keinginan, harapan, tingkat penghasilan nasabah tersebut.

4. Faktor Psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap yaitu berada pada kategori mempengaruhi. Pada faktor ini dapat disimpulkan bahwa nasabah Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu meminjam dana modal usaha tersebut dengan memberikan kepercayaan kepada Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu sebagai tempat peminjaman modal usaha yang baik.

Saran

Menurut kesimpulan di atas maka saran yang penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk faktor psikologis, pihak Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu lebih memperhatikan penilaian dan kepercayaan dari nasabah, karna penilaian dan kepercayaan nasabah sangat berpengaruh terhadap perkembangan Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu.
2. Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Ujung Batu hendaknya lebih mempromosikan lagi produknya kemasyarakat lebih luas, sehingga masyarakat lebih mengetahui produk dari Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM).

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Alma, Buchari, 2014, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, PT.Grafindo Persada, Jakarta
- Badan Penerbit FISIPOL UIR.2006. Buku Pedoman Penulisan Pekanbaru
- Bramson, Robert, 2005, *Customer Loyalty*, Prestasi Pustaka, Jakarta
- Daft, Richard L, 2007, *Management*, Salemba, Jakarta
- Dewi, Irra Christianti, 2011, *Pengantar Ilmu Administrasi*, Jakarta : prestasi pustaka karya
- Engel, James F, 2005, *Perilaku Konsumen*, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Iriantara, Yosol, 2004, *Community Relations, Konsep dan Aplikasinya*, Simbiosis, Rekatama Media, Bandung
- Kartajaya, Herman, 2008, *New Wave Marketing*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip; Kevin Lane Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta
- Lovelock, Christopher H, Lauren K, Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT.Indeks, Jakarta
- Lumpioyadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa ; Teori dan Praktek*, Salemba IV, Jakarta
- Nugroho, 2015, *Perilaku Konsumen*, Prenada Media Group, Jakarta
- Mamang Sangadji, Sopiha ; Etta, 2015, *Perilaku Konsumen ; Pendekatan Praktis*, Andi, Yogyakarta
- Robbins, Stephen P ; Mary Coulter, 2007, *Manajemen*, Indeks, Jakarta
- Rosad, Suparyanto, 2015, *Manajemen Pemasaran*, IN MEDIA, Bogor
- Schifmann, Leon, Leslie Lazar Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, PT.Indeks, Jakarta
- Setiadi, Nugroho J, 2013, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana Prenada Media, Jakarta
- Sutarto, 2006, *Dasar-Dasar Organisasi*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta
- Sutrisna, 2002, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Rosdakarya, Bandung
- Swasta, Basu, Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Penerbit Alfabeta

Yuliana, Nurhadi, 2012, *Ekonomi*, Bumi Aksara, Jakarta

<http://www.Bumn.go.id>, *Tentang Perusahaan PNM (Permodalan Nasional*

Madani), diakses pada Agustus 2016

<http://www.pnm.co.id>, *Tentang UNIT LAYANAN MODAL MIKRO (ULAMM) (Unit Layanan Modal Mikro)*, diakses pada Agustus 2016

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENDAPATKAN DANA PINJAMAN MODAL USAHA PADA UNIT LAYANAN MODAL MIKRO (ULAMM) DI KECAMATAN UJUNG BATU KABUPATEN ROKAN HILIR

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

1%

★ labibahrukmana.blogspot.com

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On