JIKB Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis
STMIK DHARMAPALA RIAU

(cc) BY-SA
Copyright © 2026 pada penulis
Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis (JIKB)
November-2026, Vol. 17, No.2, hal.147-151
ISSN(P): 2087-3921; ISSN(E): 2598-9715

Analisis *Word of Mouth* untuk Meningkatkan Permintaan Pinjaman di PT Permodalan Nasional Madani (PNM) Rancaekek

[1]Siti Aisyah*, [2]Aris Rinaldi
[1,2]Universitas Teknologi Digital

Jl. Buah Batu No. 26, Bandung, Jawa Barat 40262
Email: siti10121486@digitechuniversity.ac.id*, arisrinaldi@digitechuniversity.ac.id

Article History:
Diajukan: 21 Juli 2026; Direvisi: 4 Agustus 2026; Accepted: 29 Oktober 2026

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis efektivitas strategi pemasaran *Word of Mouth* (WOM) dalam meningkatkan permintaan pinjaman di PT Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar Unit Rancaekek. Sebagai lembaga keuangan non-bank yang melayani UMKM, PNM Mekaar menghadapi tantangan dalam menjangkau target pasar dan membangun kepercayaan di era digitalisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh besar dan lebih terpercaya dalam memengaruhi keputusan nasabah untuk meminjam. Faktor yang memengaruhi efektivitas WOM adalah kualitas layanan, kepuasan nasabah, komunikasi efektif, dan reputasi perusahaan. Wawancara dengan Kepala Unit, Account Officer, dan nasabah mengonfirmasi bahwa WOM efektif meningkatkan permintaan pinjaman dan membangun kepercayaan. Meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan persaingan pasar yang ketat, WOM terbukti efektif sebagai strategi pemasaran produk pinjaman PNM Mekaar.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, *Word of Mouth* (WOM), Pinjaman, PNM Mekaar

ABSTRACT

This study analyzes the effectiveness of Word of Mouth (WOM) marketing strategies in increasing loan demand at PT Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar Rancaekek Unit. As a non-bank financial institution serving MSMEs, PNM Mekaar faces challenges in reaching its target market and building trust in the digital era. The results show that WOM has a significant and more reliable influence on customers' borrowing decisions. Factors influencing the effectiveness of WOM are service quality, customer satisfaction, effective communication, and company reputation. Interviews with the Unit Head, Account Officers, and customers confirmed that WOM is effective in increasing loan demand and building trust. Despite challenges such as limited resources and intense market competition, WOM has proven to be an effective marketing strategy for PNM Mekaar's loan products.

Keywords: Marketing Strategy, Word of Mouth (WOM), Loan, PNM Mekaar

1. PENDAHULUAN

Word of Mouth (WOM) muncul sebagai strategi pemasaran efektif yang terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen. WOM adalah rekomendasi atau pembicaraan alami antarkonsumen tentang produk atau layanan yang terjadi secara spontan. Strategi ini berperan penting dalam menumbuhkan kepercayaan dan mengurangi keraguan konsumen, terutama dalam sektor jasa keuangan seperti pinjaman, di mana kepercayaan menjadi faktor krusial dalam pengambilan keputusan (Ardion, 2023). PT Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar adalah lembaga keuangan non-bank di Indonesia yang didirikan untuk mensejahterakan masyarakat, khususnya

https://doi.org/10.47927/jikb.v17i2.1240
Segala konten dan isi di dalam jurnal disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional

pelaku UMKM. PNM Mekaar berperan strategis dalam pengembangan ekonomi nasional dengan menyediakan akses pembiayaan bagi UMKM yang menghadapi kendala permodalan, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Aprilia & Hadi, 2018).

Program pinjaman PNM Mekaar difokuskan pada perempuan dengan tujuan memberikan dampak positif pada kesejahteraan keluarga dan masyarakat secara menyeluruh. Unit Rancaekek secara khusus menawarkan pinjaman untuk pengembangan usaha nasabah, baik dalam bentuk modal kerja maupun investasi sarana prasarana usaha. Produk pinjaman ini dirancang dengan ketentuan yang lebih fleksibel dibandingkan lembaga keuangan formal lainnya, sehingga mampu menjangkau pelaku UMKM yang sulit memperoleh akses pembiayaan tradisional (Jensen & Meckling, 2019).

PNM Mekaar Unit Rancaekek menghadapi tantangan signifikan dalam menjangkau target pasar. Tantangan utama meliputi edukasi masyarakat tentang manfaat dan prosedur peminjaman serta membangun kepercayaan dengan nasabah. Persaingan di sektor pembiayaan UMKM juga sangat ketat dengan berbagai lembaga keuangan menawarkan produk serupa. Dalam menghadapi tantangan tersebut, strategi WOM menjadi sangat relevan dan efektif. Menurut Mandagi dkk. (2024), perkembangan media digital memperkuat efektivitas WOM karena memudahkan audiens membagikan pengalaman dan ulasan mereka. WOM terjadi secara alami ketika konsumen puas terhadap produk atau layanan, sehingga mendorong mereka memberikan testimoni positif dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Bagi PNM Mekaar, WOM berfungsi sebagai alat pemasaran yang dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi di kalangan calon nasabah. Ketika nasabah merasa puas dengan layanan dan pinjaman yang diterima, mereka cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga membantu memperluas jangkauan PNM Mekaar Unit Rancaekek secara organik dan membangun kepercayaan yang kuat di komunitas. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Seberapa efektif *Word of Mouth* (WOM) terhadap tingkat permintaan pinjaman di PT Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar Unit Rancaekek?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas WOM dalam strategi pemasaran di PNM Mekaar Unit Rancaekek?
3. Apa tantangan dan hambatan yang dihadapi PNM Mekaar Rancaekek dalam memanfaatkan WOM sebagai alat pemasaran?

1.1 Kajian pustaka

1.1.1 *Word of Mouth* (WOM)

Word of Mouth (WOM) merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan komunikasi interpersonal untuk menyebarkan informasi mengenai barang atau layanan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk percakapan langsung, bentuk tertulis, dan platform digital (Muhammad, 2023). WOM berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Pada mulanya konsumen berperan pasif dalam aktivitas promosi, tetapi ketika merasakan pengalaman positif, mereka termotivasi membagikan informasi dan pengalaman tersebut kepada lingkungan sekitarnya sehingga tercipta komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut secara spontan (Mandagi dkk., 2024).

Pengaruh WOM dalam pemasaran dapat bersifat menguntungkan atau merugikan. Saat konsumen merasakan kepuasan atas layanan yang sesuai ekspektasi, mereka menyebarkan pengalaman baik kepada lingkungannya sehingga tercipta WOM yang menguntungkan. Sebaliknya, bila layanan tidak mencapai standar yang diharapkan, akan muncul WOM yang merugikan (Aprilia & Hadi, 2018). Konsumen dengan wawasan memadai cenderung lebih proaktif mengumpulkan referensi untuk memperkuat pilihannya, sedangkan konsumen dengan pengetahuan terbatas lebih mengandalkan WOM sebagai panduan utama dalam menentukan keputusan pembelian (Nefrida, 2021). Faktor-faktor yang memengaruhi WOM adalah sebagai berikut:

1. **Kualitas pelayanan**: layanan berkualitas tinggi (kecepatan, responsivitas, sikap karyawan) menciptakan pengalaman positif yang mendorong rekomendasi pelanggan.
2. **Kepuasan pelanggan**: pelanggan yang puas cenderung berbagi pengalaman positif secara verbal atau digital sehingga tercipta WOM yang menguntungkan.
3. **Kekuatan hubungan**: hubungan dan keterikatan emosional yang kuat mendorong pelanggan merekomendasikan produk karena loyalitas terhadap merek.

1.1.2 Pinjaman

Teori pinjaman atau kredit telah dikembangkan oleh berbagai ahli ekonomi dengan perspektif yang beragam. Diamond dan Dybvig (1983) mengembangkan teori intermediasi keuangan yang menekankan peran lembaga keuangan sebagai perantara dalam mengelola risiko likuiditas dan menyediakan kredit. Fisher (1907) berkontribusi dalam memahami hubungan antara suku bunga dan pinjaman melalui konsep suku bunga riil dan perbedaan pinjaman jangka pendek dan panjang. Jensen dan Meckling (2019) membahas teori agensi yang menggambarkan konflik kepentingan antara peminjam dan pemberi pinjaman, sementara Minsky (1986) dalam Paundra (2022) mengemukakan gagasan tentang siklus keuangan dan kapasitas utang yang dipengaruhi kondisi ekonomi.

Penelitian tentang WOM menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan permintaan pinjaman di sektor keuangan. Hennig-Thurau dkk. (2004) menemukan hubungan positif antara WOM dan keputusan pembelian di berbagai industri, termasuk layanan keuangan. Chevalier dan Mayzlin (2006) menyoroti bahwa ulasan positif dapat meningkatkan minat pengajuan pinjaman, sedangkan WOM negatif menurunkan kemungkinan tersebut. Anderson (1998) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi pada peningkatan WOM positif yang mengarah pada peningkatan permintaan pinjaman, sementara Harrison-Walker (2001) menekankan pentingnya keterlibatan sosial dan kepercayaan terhadap merek dalam mendorong rekomendasi layanan.

1.1.3 Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* yang berfungsi sebagai alat perencanaan strategis untuk mengevaluasi posisi organisasi, perusahaan, atau proyek secara menyeluruh. Analisis ini terdiri dari dua komponen internal, yaitu *strengths* (kekuatan) yang mencakup sumber daya, kemampuan, dan keunggulan kompetitif organisasi, serta *weaknesses* (kelemahan) yang meliputi keterbatasan, kekurangan, atau area yang membutuhkan perbaikan (Sunarto, 2022). Komponen eksternal terdiri dari *opportunities* (peluang), yaitu faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan organisasi untuk keuntungan seperti tren pasar positif, perubahan regulasi yang menguntungkan, atau kesempatan ekspansi jaringan dan pasar, serta *threats* (ancaman), yaitu faktor eksternal di luar kendali organisasi yang berpotensi menghalangi pencapaian tujuan dan dapat memengaruhi kinerja organisasi secara signifikan (Tjiptono & Arief, 2021).

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Objek penelitian mencakup nasabah yang telah memanfaatkan layanan pinjaman di PT Permodalan Nasional Madani Mekaar Unit Rancaekek, serta calon nasabah yang berpotensi tertarik menggunakan layanan tersebut. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode analisis data berfokus pada analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan *Word of Mouth* (WOM).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Efektivitas *Word of Mouth* (WOM) terhadap peningkatan permintaan pinjaman

Penelitian ini menunjukkan bahwa WOM berdampak signifikan terhadap permintaan pinjaman di PNM Mekaar Unit Rancaekek, sebagaimana terlihat pada Tabel 1. WOM meningkatkan jumlah nasabah pinjaman sebanyak 942 nasabah pada 2023 dan 694 nasabah pada 2024, serta 347 nasabah hingga Februari 2025.

Tabel 1. Efektivitas tingkat permintaan pinjaman

Tahun	Jumlah nasabah pinjaman	Kenaikan
2022	4.816	-
2023	5.758	942 (kenaikan)
2024	6.452	694 (kenaikan)
Februari 2025	6.799	347 (kenaikan)

Sumber: Diolah penulis (2025)

Efektivitas WOM sebagai alat pemasaran dinilai melalui analisis SWOT sebagai berikut:

1. **Kekuatan**: PNM Mekaar Unit Rancaekek memiliki WOM yang efektif, kualitas layanan yang baik, dan reputasi perusahaan yang solid untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Perusahaan menawarkan kemudahan pengajuan pinjaman dan proses pencairan yang cepat, serta memiliki potensi besar mempromosikan produk melalui jaringan luas seiring meningkatnya aktivitas ekonomi masyarakat.
2. **Kelemahan**: keterbatasan sumber daya untuk mengelola dan memantau WOM serta persaingan pasar yang ketat memerlukan strategi pemasaran efektif untuk meningkatkan permintaan pinjaman.
3. **Peluang**: kesempatan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk pinjaman melalui WOM dan membangun kepercayaan melalui kualitas layanan. Program Pengembangan Kapasitas Usaha (PKU) yang membina pelaku usaha mikro, kecil, dan ultra mikro dapat memberikan manfaat bagi nasabah serta membantu menarik dan mempertahankan nasabah.
4. **Ancaman**: perubahan perilaku masyarakat dan regulasi yang tidak stabil dapat memengaruhi kepercayaan dan kemampuan perusahaan meningkatkan permintaan pinjaman. WOM berpengaruh signifikan, baik positif maupun negatif, sehingga penilaian negatif dari nasabah berpengalaman dapat menjadi ancaman utama bagi peningkatan permintaan pinjaman.

3.2 Faktor yang memengaruhi efektivitas WOM dalam strategi pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas WOM dalam strategi pemasaran di PNM Mekaar Unit Rancaekek, yaitu:

1. **Kualitas layanan**: evaluasi kepuasan pelanggan berdasarkan ketepatan waktu, kualitas produk/jasa, komunikasi efektif, kemudahan akses, dan responsivitas terhadap keluhan. Kualitas layanan yang baik meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap PNM Mekaar Unit Rancaekek.
2. **Kepuasan nasabah**: tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan dan produk lembaga keuangan yang memengaruhi loyalitas dan retensi. Kepuasan nasabah dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk pinjaman PNM Mekaar Unit Rancaekek.
3. **Komunikasi efektif**: pertukaran informasi yang jelas, akurat, dan tepat waktu antarpihak terkait untuk membangun pemahaman dan mencapai tujuan. Komunikasi efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk pinjaman PNM Mekaar Unit Rancaekek.
4. **Reputasi perusahaan**: citra publik tentang kualitas, keandalan, dan kepercayaan perusahaan yang dibentuk oleh pengalaman, prestasi, dan perilaku bisnis. Reputasi positif memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap PNM Mekaar Unit Rancaekek.

3.3 Tantangan dan hambatan dalam memanfaatkan WOM sebagai alat pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, PNM Mekaar Unit Rancaekek menghadapi sejumlah hambatan dalam menggunakan WOM sebagai metode pemasaran, yaitu:

1. **Keterbatasan sumber daya**: PNM Mekaar Unit Rancaekek memiliki keterbatasan sumber daya untuk mengelola dan memantau WOM.
2. **Persaingan pasar yang ketat**: dengan persaingan yang sangat ketat, PNM Mekaar Unit Rancaekek harus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mendorong peningkatan permintaan pinjaman.

3. **Perubahan perilaku masyarakat**: perubahan perilaku masyarakat dapat memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap PNM Mekaar Unit Rancaekek.
4. **Perubahan regulasi**: perubahan regulasi dapat memengaruhi kemampuan PNM Mekaar Unit Rancaekek meningkatkan permintaan pinjaman.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. WOM terbukti efektif meningkatkan jumlah nasabah melalui peningkatan kepercayaan dan loyalitas nasabah, yang berkorelasi dengan aktivitas WOM yang efektif di kalangan nasabah dan masyarakat.
2. Faktor yang memengaruhi efektivitas WOM meliputi kualitas layanan, kepuasan nasabah, komunikasi yang efektif, dan reputasi perusahaan, yang berperan penting dalam meningkatkan efektivitas WOM sebagai strategi pemasaran.
3. PNM Mekaar Unit Rancaekek juga menghadapi tantangan dan hambatan dalam memanfaatkan WOM sebagai alat pemasaran, seperti terbatasnya sumber daya, persaingan yang semakin sengit, pergeseran pola perilaku masyarakat, serta perubahan kebijakan yang berlaku.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, saran strategis yang direkomendasikan adalah:

1. memanfaatkan multisaluran komunikasi (media sosial, *email*, telepon) untuk kampanye edukasi dan membangun hubungan responsif guna meningkatkan kesadaran serta loyalitas nasabah;
2. membangun citra positif melalui kinerja konsisten serta perilaku bisnis yang etis dan transparan untuk meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan; dan
3. mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif dengan promosi tepat sasaran untuk meningkatkan permintaan pinjaman dan daya saing.

5. DAFTAR PUSTAKA

Aprilia, A. P., & Hadi, M. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Travel Brow Lumajang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *3741*(2407), 43–48.

Ardion. (2023). *Pengaruh shockvertising terhadap word of mouth pada iklan video kontroversial Rabbani*. Universitas Ma Chung.

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (2019). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. In *Corporate Governance* (pp. 77–132). Gower.

Mandagi, D. W., Pasuhuk, L. S., & Kainde, S. J. R. (2024). The combined effect of brand gestalt, brand awareness, and brand image on ecotourism WOM intention. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, *5*(3), 161–175. https://doi.org/10.35912/jakman.v5i3.3147

Muhammad, M. C. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran word of mouth usaha dagang Daun Waru di Kabupaten Pati*. Universitas Islam Sultan Agung.

Nefrida, N. (2021). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan konsumen memilih Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Budi Mulia di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, *7*(1), 114–124.

Paundra, D. (2022). *Strategi komunikasi pemasaran berbasis word of mouth dalam meningkatkan pelanggan Restoran Cemara Osteria di Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Sunarto, I. M. (2022). Strategi word of mouth (WOM) berbasis digital sebagai media promosi produk kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi. *Skripsi*, 1–112.

Tjiptono, F., & Arief, M. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu perdana XL pada PT XL Axiata Tbk cabang Muaro Bungo*. Manajemen.