

PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT KARYAWANPT ANGKASA PURA LOGISTIK MENGAJUKAN PEMBIAYAANDI BANK PERKREDITAN RAKYAT SLEMAN

¹Retno Ardi Purnomo, ²Heri Prasetyo

^{1,2}Program Studi Manajemen Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

heriprasetyo0017@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan komunikasi lisan terhadap minat karyawan untuk mengajukan kredit, Komunikasi merupakan suatu kegiatan yang sangat penting. Dengan komunikasi seseorang dapat mengetahui informasi dari orang-orang di sekitar tentang suatu hal, termasuk kredit perbankan.

Sampel dalam penelitian ini adalah Karyawan PT Angkasa Pura Logistik Kantor Cabang Yogyakarta, yang meliputi pimpinan dan staff yang berjumlah 30 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *volume* berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen mengajukan kredit di Bank BPR Sleman; (2) *Dispersion* berpengaruh signifikan terhadap minat koonsumen mengajukan kredit di Bank BPR Sleman dan (3) komunikasi lisan(*volume dan dispersion*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah mengajukan kredit di Bank BPR Sleman.

Kata kunci: *Komunikasi Lisan, Volume, Dispersion, Minat*

LATAR BELAKANG

Keberadaan bank sebagai salah satu lembaga penyedia jasa keuangan sangat penting dalam membantu perekonomian masyarakat, terutama dalam masalah pinjaman dana. Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat yang lain dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Seiring pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat, maka pertumbuhan industry perbankan juga semakin pesat. Banyak bank-bank didirikan, baik swasta maupun bank syariah. Keberadaan bank-bank yang semakin banyak tersebut, menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, karena setiap bank berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah.

Kondisi ini menuntut masyarakat untuk jeli dalam memilih lembaga perbankan untuk memenuhi kebutuhan dananya. Lingkungan masyarakat akan

mempengaruhi keputusan nasabah, misalnya dalam memutuskan untuk menabung, mengajukan kredit dan lain sebagainya. Teman, keluarga atau orang yang paling berpengaruh dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih lembaga perbankan. Hal ini disebabkan karena saat ini banyak instansi yang memberikan layanan kredit, baik itu bank pemerintah, bank swasta, bank perkreditan dan koperasi.

Namun, di lain pihak dengan semakin banyaknya instansi yang melayani perkreditan, maka pihak manajemen perbankan harus berpikir, faktor apa yang mampu mempengaruhi pertimbangan nasabah saat akan mengajukan kredit. Apalagi saat ini, hampir semua perbankan menawarkan jasa perkreditan kepada nasabah, sehingga yang menjadi masalah dalam industry perbankan adalah bagaimana memberikan pelayanan yang serba mudah dan serba cepat (www.finansialbisnis.com). Demikian juga halnya dengan Bank Sleman, harus menghadapi kompetisi yang semakin ketat di tengah industry perbankan. Tingginya tingkat persaingan yang dihadapi bank Sleman dari keberadaan bank-bank lain yang memberikan jasa kredit kepada masyarakat, seperti Koperasi simpan pinjam, bank perkreditan rakyat, bank-bank umum, bahkan lembaga swadaya masyarakat yang juga ikut menerima tabungan dan menyalurkan kredit.

Meskipun persaingan yang semakin ketat, namun bank Sleman mampu memanfaatkan celah peluang yang masih bisa diraih. Salah satunya dengan memberikan jasa pelayanan kredit yang mudah dan cepat dengan sistem Flat maupun Anuitas. Kemudahan dalam pelayanan kredit kepada nasabah akan menarik minat nasabah untuk mengajukan kredit. Banyak faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk mengajukan kredit, salah satunya adalah komunikasi dari mulut ke mulut orang yang satu kepada orang yang lainnya atau disebut dengan istilah *komunikasi lisan*.

Komunikasi lisan memiliki keunggulan yang kompetitif karena dalam komunikasi lisan pemasaran muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial seorang konsumen, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Lingkungan sosial tersebut dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada calon nasabah (Machfoedz 2005:2 dalam Paragita, 2013). Dengan demikian informasi yang disampaikan oleh orang-orang yang berasal dari lingkungan sosial seorang konsumen lebih dapat dipercaya daripada informasi dari sumber lain.

Seiring meningkatnya pengetahuan dan kemajuan, tuntutan dan kebutuhan masyarakat akan jasa produk perbankan semakin meningkat. Dalam rangka peningkatan keinginan masyarakat untuk menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan keuntungan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada para nasabah. Dalam hal ini berupa pinjaman kredit, pembukaan rekening tabungan, bunga yang tinggi, hadiah-hadiah atau souvenir, gratis biaya transfer antar rekening, jaminan keamanan atas dana yang disimpan nasabah.

Pada situasi persaingan perbankan, bank-bank membutuhkan usaha yang jelas untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada ditangan. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan ulang jasa

perbankan. pelayanan yang diberikan. Untuk itu karyawan bagian pelayanan sebaiknya selalu memantau kepuasan yang dirasakan oleh nasabah perbankan untuk mencapai loyalitas dari para nasabah.

PT. Bank BPR Sleman merupakan salah satu bank yang terpercaya dan memiliki jaringan yang terluas, saat ini memiliki beberapa produk unggulan yang dapat bersaing baik dari segi teknologi maupun kedekatan kepada masyarakat. Adapun produk pinjaman kredit yang paling diandalkan dan memiliki jumlah nasabah yang terbesar adalah pinjaman kredit. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan kredit merupakan hal yang perlu mendapat perhatian dari penyelenggara layanan kredit dalam menjalankan peranannya selaku pelayanan kredit. Untuk proses peminjaman Kredit sendiri, masih banyak ditemukan keluhan nasabah terhadap proses pelayanan dalam pengajuannya. Beberapa proses yang sering dikeluhkan oleh para nasabah seperti kurangnya informasi tentang prosedur pelayanan kredit, proses verifikasi yang terlalu berbelit-belit dan aturan tentang waktu pencairan kreditnya yang tidak pasti.

Seorang calon nasabah akan semakin yakin untuk menggunakan suatu produk apabila telah mengetahui dan mendapatkan informasi dari orang yang dipercayainya dan melihat langsung apa yang dapat dirasakan oleh orang lain dalam menggunakan suatu produk yang dalam hal ini adalah pengajuan kredit kepada Bank Sleman. Nasabah yang telah menggunakan layanan kredit Bank Sleman dan merasakan kemudahan dari pelayanan kredit yang dilakukannya akan memberikan informasi tersebut kepada orang lain hal ini dikarenakan dengan intensitas yang sering maka akan semakin banyak informasi yang diterima oleh calon nasabah yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengajukan kredit pada Bank Perkreditan Rakyat Sleman.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1. *Word Of Mouth* (Komunikasi Lisan)

Komunikasi lisan adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu. Terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi mulut ke mulut, yaitu (Kotler, 2008:76):a) Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan, b) Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya yang mahal. Pengetahuan konsumen atas berbagai macam produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan (Kotler, 2005:2).

2. Pengukuran *komunikasi lisan*

Terdapat dua elemen yang digunakan untuk mengukur *komunikasi lisan*, yaitu (Kotler, 2008:177):

a) *Volume*

Pada elemen ini akan diukur seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan. Informasi *komunikasi lisan* dapat diterima seseorang melalui percakapan sehari-hari, diskusi, baik diskusi formal maupun informal, dan

rekomendasi yang diberikan oleh orang lain. semakin banyak percakapan yang terjadi, tentunya semakin banyak orang yang mengetahui.

b) *Dispersion*

Elemen ini mendefinisikan seberapa banyak orang berbeda yang membicarakan. Orang-orang tersebut antara lain: keluarga, tetangga, teman kantor, orang yang berbeda profesi, orang lain yang berbeda status sosialnya, serta orang lain yang telah berpengalaman.

3. Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan. Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu (Moenir, 2002:88). Definisi lain menyebutkan bahwa minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat beli juga dapat diartikan sebagai bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi cenderung responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Minat beli adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan (Paul&Jerry, 2000:406).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah rencana seorang konsumen untuk ikut dalam suatu perilaku dan memotivasinya untuk mencapai tujuan. Minat beli konsumen dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) *Attention*, konsumen menaruh perhatian terhadap barang atau jasa
- 2) *Interest*, ketertarikan konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa.
- 3) *Desire*, konsumen berminat karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya.
- 4) *Action*, konsumen mengambil keputusan dan tindakan untuk membeli.

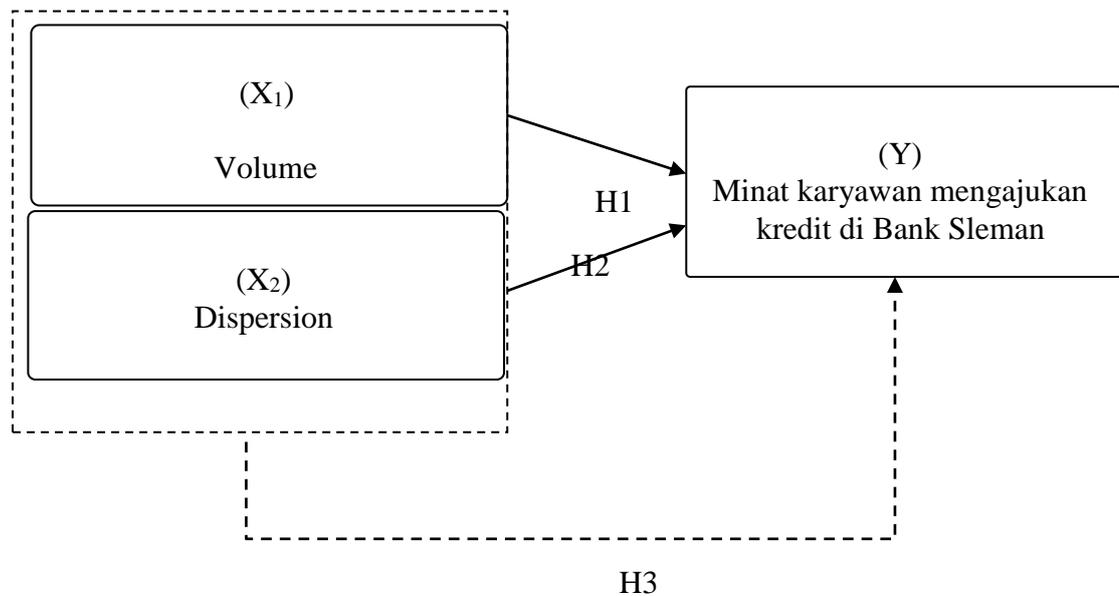
Adapun indikator-indikator dari minat beli adalah (Paul&Jerry, 2000:406):

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
2. Ingin mengetahui produk
3. Tertarik untuk mencoba
4. Mempertimbangkan untuk membelinya
5. Ingin memiliki produk

4. Kerangka Teoritis

Berdasarkan pada latar belakang dan kajian pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel volume dan dispersion terhadap keputusan pengajuan kredit di Bank Sleman, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Teoritik



5. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara volume terhadap minat nasabah mengajukan kredit di Bank BPR Sleman.
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara dispersion terhadap minat nasabah mengajukan kredit di Bank BPR Sleman.
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* (volume dan dispersion) secara bersama-sama terhadap minat nasabah mengajukan kredit di Bank BPR Sleman.

METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif, yakni penelitian yang menganalisis data-data secara statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan kemudian menginterpretasikan hasil analisis tersebut untuk memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2016:13). Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti (Suryani dan Hendryadi, 2017).

2. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket yang diwujudkan dalam bentuk pernyataan. Menurut Sugiyono (2016: 199) kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3. Metode pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan cara-cara yang ditempuh dalam pengambilan sampel agar memperoleh sampel yang benar-benar sesuai dengan keseluruhan subjek penelitian (Sugiyono 2016:118). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jenis sampelnya adalah *quota sampling*. Dalam teknik *purposive sampling*, seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. *Quota sampling* artinya bentuk dari sampel distratifikasikan secara proposional, namun tidak dipilih secara acak melainkan secara kebetulan saja (Sugiyono 2016:82).

Dalam penelitian ini, respondennya adalah nasabah karyawan yang kebetulan bekerja di PT Angkasa Pura Logistik pada saat pengumpulan data melalui kuesioner. Adapun jumlah yang bekerja dan aktif di PT Angkasa Pura logistic sejumlah 30 orang.

4. Variabel penelitian dan pengukuran

a. Variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (variabel bebas) :

- a) *Volume*
- b) *Dispersion*

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat) :

- a) *Minat*

b. Pengukuran variabel penelitian

Untuk memudahkan dalam menganalisis data, maka variabel yang digunakan diukur dengan mempergunakan model skala 5 tingkat (*likert*) yang memungkinkan nasabah dapat menjawab pertanyaan dari setiap butir yang di dalamnya menguraikan lima dimensi kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan nasabah dengan bentuk penilaian sebagai berikut :

Tabel 1.
Skor Jawaban

Skala penilaian pengaruh	Skala penilaian kepuasan nasabah
5 = Sangat setuju (ST)	5 = Sangat Puas (SP)
4 = Setuju (S)	4 = Puas (P)
3 = Cukup (C)	3 = Cukup (C)
2 = Tidak setuju (TS)	2 = Tidak puas (TP)
1 = Sangat tidak setuju (STS)	1 = Sangat tidak puas (STP)

Sumber : Sugiyono (2014:132)

c. Uji validitas dan reliabilitas

Supaya data yang telah diperoleh dari hasil pembagian kuisisioner ini *valid* (sahih) dan *reliable* (handal), maka perlu diuji validitas dan uji reliabilitas atas butir-butir pertanyaan pada kuisisioner. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas *person correlation* yaitu pengujian terhadap korelasi antar tiap butir (*item*) dengan skor total nilai tes sebagai kriterianya. Sedangkan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan *Cronbach Alpha* yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai *reliable* (handal).

METODE ANALISIS DATA

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, (Sugiyono, 2016:147). Dengan statistik deskriptif data yang terkumpul dianalisis dengan perhitungan masing-masing variabel sehingga dapat menggambarkan masing-masing *volume*(X1), *dispersion*(X2), minat (X3), dan keputusan pengajuan kredit di BPR Sleman (Y).

2. Analisis Statistika

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh antara variabel (x) terhadap suatu variabel dependen (y). Untuk mengetahui apakah adapengaruh yang signifikan dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan model regresi linier berganda (*multiple linier regression method*).

b. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Ghozali (2014:83), “koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah independen yang dimasukkan ke dalam model. Karena dalam penelitian ini menggunakan banyak variabel independen, maka nilai *Adjusted* R^2 lebih tepat digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

c. Pengujian Asumsi Klasik

Model regresi valid bila bebas dari masalah asumsi klasik. Asumsi klasik adalah asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam model regresi. Asumsi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2014: 110) Sebelum dilakukan analisis terhadap hasil regresi, perlu dilakukan pengujian terhadap kenormalan data dari penelitian yang dilakukan. Hal ini dilakukan untuk memenuhi syarat dari pengujian parametrik dimana data harus berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan normalitas menurut Ghozali (2014: 110) adalah sebagai berikut:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji multikolinearitas

Menurut Ghozali (2014: 111) Salah satu asumsi klasik adalah tidak terjadinya multikolinieritas diantara variabel-variabel bebas yang berada dalam satu model. Artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna. Apabila hal ini terjadi antara variabel bebas itu sendiri saling berkorelasi, sehingga dalam hal ini sulit diketahui variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat. Menurut Ghozali (2014: 111) salah satu cara untuk mendeteksi kolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2014: 113) menjelaskan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilihat sebaran titik pada grafik *scatterplot*. Dari grafik

scatterplot jika terlihat titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

1. Respoden menurut jenis kelamin

Peneliti menyebar kuesioner kepada karyawan yang bekerja di PT Angkasa Pura Logistik Yogyakarta yang meliputi pimpinan dan staff yang berjumlah 30 orang. Kuesioner tersebut selain berisi pernyataan-pernyataan juga berisi tentang karakteristik atau identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden ditujukan untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri responden. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin dan umur. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

Komposisi responden menurut jenis kelamin disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki – laki	17	56,7
Perempuan	13	43,3
Total	30	100,0

Sumber: data primer (diolah)

2. Responden menurut umur

Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3
Jumlah Responden Menurut Umur

Umur	Jumlah Responden	Pesentase
< 35 tahun	8	26,7
35 – 40 tahun	7	23,3
41 – 45 tahun	8	26,7
45 tahun keatas	7	23,3
Total	30	100,0

Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 41-45 dan di bawah 35 tahun yaitu sebanyak 8 orang (26,7%), diikuti dengan usia antara 35-40 tahun dan diatas 45 tahun yaitu masing-masing sebanyak 7 orang (23,3%).

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Table 4
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}		.0000000
	Mean	2.12874389
	Std. Deviation	.094
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.090
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.517
Asymp. Sig. (2-tailed)		.952

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai asymp.sig sebesar 0,952. Nilai tersebut $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

2. Uji multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi dua atau lebih antar variabel-variabel independen yang masuk ke dalam model regresi. Metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* dilakukan dengan uji *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Volume</i>	.947	1.056
	<i>Dispersion</i>	.947	1.056

a. Dependent Variable: minat
Sumber: Output SPSS, 2022

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa volume mempunyai nilai VIF sebesar 1,056; *dispersion* sebesar 1,056. Nilai VIF tersebut kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi *multikolinieritas* antar variabel bebasnya.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut.

Tabel 6
Tabel Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.267	1.378		.194	.848
	Volume			.209		
	dispersion			.018		
		.077	.071		1.082	.289
		.004	.040		.094	.926

^aDependent variabel

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa variabel volume mempunyai nilai sig sebesar 0,289; *dispersion* sebesar 0,926. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga apat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Hasil Uji Statistik

1. Interpretasi Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil tentang koefisien regresi, dan p-value. Hasil analisis regresi linier dapat ditunjukkan seperti pada Tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Regresi Linier Berganda

Variable	B
Konstanta	18,670
Volume	0,350
Dispersion	0,158

Sumber : Hasil olah data, 2022.

Berdasarkan Tabel di atas, hasil perhitungan regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 18,670 + 0,350X_1 + 0,158X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a). Konstanta (Koefisien a)

Nilai konstanta sebesar 18,670, berarti jika variabel volume dan dispersion, tidak ada, maka minat nasabah mengajukan kredit di Bank Sleman akan tetap sebesar 18,670

b). Koefisien volume (b_1)

Pada variabel volume (X_1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,350. Dengan koefisien regresi yang positif ini, menunjukkan antara volume terhadap minat nasabah mengajukan kredit memiliki pengaruh yang searah. Artinya semakin tinggi intensitas informasi kredit bank BPR Sleman yang diperoleh maka akan semakin tinggi juga minat nasabah untuk mengajukan kredit di bank perkreditan rakyat Sleman.

c). Koefisien *dispersion* (b_2)

Pada variabel *dispersion* (X_2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,158. Dengan koefisien regresi yang positif ini, menunjukkan antara dispersion terhadap minat nasabah memiliki pengaruh yang searah. Artinya jika semakin banyak orang-orang berbeda yang memberikan informasi kredit bank Sleman maka akan semakin tinggi juga minat nasabah mengajukan kredit di Bank Sleman.

2. Hasil Uji Signifikansi Sumultan (uji F)

Hasil pengujian signifikansi simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8
Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.385	2	31.693	6.511	.005 ^a
	Residual	131.415	27	4.867		
	Total	194.800	29			

a. Predictors: (Constant), dispersion, volume

b Dependent Variable: minat

Berdasarkan hasil analisis di atas, diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Hal ini berarti secara simultan variable volume dan dispersion mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikatnya yaitu minat nasabah mengajukan kredit. Dengan demikian H_0 diterima.

3. Hasil Uji Signifikansi Parsial (uji t)

Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada table berikut ini.

Tabel
Hasil Uji t 9

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
Volume	0,004	signifikan
Dispersion	0,019	signiifkan

Sumber : Hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil analisis data yang ditunjukkan Tabel 4.12 diperoleh nilai signifikansi (p-value) variable volume sebesar 0,004, dikarenakan nilai p-value lebih kecil dari nilai $\alpha = 5\%$ atau ($0,004 < 0,05$), maka dapat dinyatakan variabel volume berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini berarti H_{a2} diterima.

Variabel dispersion mempunyai nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,019, dikarenakan nilai p-value lebih kecil dari nilai $\alpha = 5\%$ atau ($0,019 < 0,05$), maka dapat dinyatakan variabel dispersion berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini berarti H_{a3} diterima.

4. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) dapat dilihat pada table di bawah ini.

Tabel 10
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	.325	.275	2.206

a. Predictors: (Constant), dispersion, volume

Sumber : Hasil olah data, 2022

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,325. Hal ini berarti prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) adalah sebesar 32,5%, sedangkan sisanya sebesar 67,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

d. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa volume berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah mengajukan kredit di Bank Sleman, ditunjukkan oleh nilai sig sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini berarti semakin tinggi intensitas informasi yang diterima oleh nasabah tentang kredit Bank Sleman maka minat nasabah untuk mengajukan kredit juga tinggi. Setiap orang melakukan komunikasi antara yang satu dengan yang lainnya. Dengan komunikasi seseorang dapat memperoleh informasi mengenai sesuatu dalam hal ini berarti kredit Bank Sleman. Seorang calon nasabah dapat memperoleh informasi tentang kredit Bank Sleman dari percakapan sehari-hari dengan teman kerja, orang yang pernah mengajukan kredit di Bank Sleman, melalui diskusi formal maupun informal. Dengan semakin banyak komunikasi yang dilakukan maka semakin banyak informasi yang diterima yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat nasabah untuk mengajukan kredit di Bank Sleman.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa *dispersion* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah mengajukan kredit di Bank Sleman, ditunjukkan oleh nilai sig sebesar $0,019 < 0,05$. Dengan demikian semakin banyak orang berbeda yang mengetahui kredit Bank Sleman akan semakin tinggi minat nasabah untuk mengajukan kredit kepada Bank Sleman. Informasi yang diterima oleh nasabah dari orang-orang yang berbeda akan meningkatkan keyakinannya bahwa informasi yang diterimanya adalah benar. Menurut hasil penelitian, nasabah memperoleh informasi mengenai kredit Bank Sleman dari keluarga, tetangga, teman kerja, orang lain yang berbeda profesi, orang yang lain berbeda status sosialnya serta orang lain yang telah berpengalaman.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa secara simultan variabel *word of mouth* (volume dan *dispersion*) berpengaruh signifikan terhadap minat mengajukan kredit di Bank Sleman. Hal ini berarti, minat nasabah untuk mengajukan kredit dapat ditingkatkan melalui komunikasi dari mulut ke mulut. *word of mouth* yang dilakukan antar konsumen saling mempengaruhi minat nasabah karena minat nasabah mengajukan kredit merupakan tahapan sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi jasa tersebut. Pengalaman orang-orang sebelumnya yang pernah mengajukan kredit di Bank Sleman menjadi informasi penting bagi nasabah lain yang akan mengajukan kredit di Bank Sleman.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi (*p-value*) variable *volume* sebesar 0,004, dikarenakan nilai *p-value* lebih kecil dari nilai $\alpha = 5\%$ atau ($0,004 < 0,05$), maka dapat dinyatakan variabel *volume* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah artinya *volume* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah mengajukan kredit di Bank Sleman.
2. Variabel *dispersion* mempunyai nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,019, dikarenakan nilai *p-value* lebih kecil dari nilai $\alpha = 5\%$ atau ($0,019 < 0,05$), maka dapat dinyatakan variabel *dispersion* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah artinya *dispersion* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah mengajukan kredit di Bank Sleman.
3. *Word of mouth* (*volume* dan *dispersion*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah mengajukan kredit di Bank Sleman

A. Implikasi dan Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian ini hanya menggunakan sampel Karyawan yang bekerja di PT Angkasa Pura Logistik Cabang Yogyakarta, sehingga tidak bisa digeneralisasikan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel sehingga dapat digeneralisasikan lebih luas.
- b. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner, sehingga dimungkinkan dapat terjadi bias dalam jawaban responden. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah metode pengumpulan data yang lain misalnya wawancara untuk mendukung kuesioner.
- c. Bagi Bank Sleman, diharapkan dapat merancang strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang tepat sehingga dapat menambah jumlah nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidil. (2014). *Analisis Pinjaman Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Bank BRI Kanca Tebing Tinggi Unit Sei Rampah*. Jurnal Ilmiah Accounting Changes, Volume 2, No.1, 26-38
- Alma Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung
- Ariani, D. Wahyu, 2009, *Manajemen Operasi Jasa Edisi Pertama*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Engel, dkk, 1994, *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke -6, Binarupa, Jakarta
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ghara Ilmu
- Fajar Kartika Sari, (2016), *Pengaruh komunikasi, pelayanan dan prosedur kredit terhadap keputusan pengambilan kredit dengan reference group sebagai variabel moderating pada badan kredit desa (bkd) Gombang*(Skripsi).
- Ghozali Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS for Windows*, BP Undip, Semarang.

- Ghozali, Imam. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gujarati, D. 2012. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kevin Aditya Pratama, (2018), *Analisis kualitas word of mouth terhadap kepuasan nasabah bank rakyat Indonesia cabang Ponorogo*, (skripsi) Universitas Darul Ulum
- Kamila, Intan, (2017), *Pengaruh komunikasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah (studi kasus pada bank syariah mandiri cabang Bekasi)* (skripsi).
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, (2009:5), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, (2008:76)
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Lintang, Cyntia, (2012), *Pengaruh kualitas komunikasi lisan terhadap kepuasan nasabah penerima kredit pada bank rakyat indonesia unit pangkep*, (skripsi).
- Lovelock Cristopher, (2011:36), *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Erlangga, Jakarta
- Mastura, Zainatun, (2018), *Pengaruh komunikasi lisan nasabah terhadap kepuasan nasabah (studi pada pt. Bank Aceh syariah kpo Banda Aceh, skripsi)*. STIE YKP Yogyakarta,
- Majidah, Irma, (2020), *Pengaruh kualitas komunikasi efektif dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pt. Pegadaian (persero) cabang Kebayoran Lama)* (skripsi).
- Moenir, (2002). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nugroho Dedi wahyu, (2012), “*Pengaruh lokasi, pelayanan dan prosedur kredit terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada pd. BPR Bank Boyolali*”
- Paragita Mita Rana, 2013, *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Mengajukan Kredit pada PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Cabang Nganjuk*, *Jurnal Ekonomi Universitas Brawijaya Malang*
- Paul Peter J dan Olson Jerry, 2000, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Penerbit: Erlangga, Jakarta
- Putra Mufika Perdana, (2015), “*Pengaruh komunikasi perbankan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit dengan pelayanan dan prosedur kredit sebagai variabel moderating pada BPR Bank Bantul*” (skripsi)
- Sari Fajar Kartika, (2016), *Pengaruh komunikasi, pelayanan dan prosedur kredit terhadap keputusan pengambilan kredit dengan reference group sebagai variabel moderating pada badan kredit desa (bkd) Gombang* (skripsi)
- Sari Anita, (2015), *Analisis kualitas komunikasi pelayanan jasa pada bni syariah cabang pekanbaru*, (Skripsi).
- Schiffman Leon dan Leslie lazar Kanuk, 2009, *Perilaku Konsumen*, Penerbit: PT Indeks, Jakarta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

- Suryani (2014) “*Analisis factor komunikasi pelayanan di bank syariah (studi pada PT Bank Muamalat Indonesia cabang Medan)*”.
- Sutrisno, Hadi, 2004, *Metodologi Penelitian*, Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta
- Swasta, Basu, 2009:10, *Marketing*, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemn Jasa*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, *tentang perbankan*
www.finansialbisnis.com/read/.../ , diakses tanggal 10 Oktober 2021 e- Jurnal