

## PENGARUH KOMUNIKASI LISAN TERHADAP MINAT ANGGOTA KOPERASI KARYAWAN PT SARI HUSADA MENGAJUKAN KREDIT DI KOPERASI SIMPAN PINJAM KOPERKASA

Agus Candra Pradana<sup>1</sup> Heri Prasetyo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

E-mail: cpradana086@gmail, heriprasucy@gmail.com

### **ARTICLE HISTORY**

*Received: 29/8/2024*

*Revised: 1/9/2024*

*Accepted: 11/9/2024*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi anggota koperasi karyawan untuk mengajukan kredit di Koperasi Simpan Pinjam Koperkasa komunikasi lisan 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 anggota koperasi Karyawan PT SGM Sarihusada Yogyakarta, yang meliputi pimpinan dan pengurus koperasi serta anggota yang berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang disebarkan kepada anggota koperasi karyawan Koperasi Simpan Pinjam Koperkasa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Volume berpengaruh signifikan terhadap minat anggota koperasi mengajukan kredit di Koperasi Simpan Pinjam Koperkasa; (2) Sebaran berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah mengajukan kredit di Koperasi Simpan Pinjam Koperkasa dan (3) Volume dan sebaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat anggota koperasi karyawan mengajukan kredit di Koperasi Simpan Pinjam Koperkasa.

Kata kunci: komunikasi lisan, minat, Koperkasa, Sari Husada

## PENDAHULUAN

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. 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 (Finansial bisnis, 2023).

Demikian juga halnya dengan Koperasi Simpan Pinjam Koperkasa, harus menghadapi kompetisi yang semakin ketat di tengah industry perbankan. Tingginya tingkat persaingan yang dihadapi Koperasi dari keberadaan koperasi simpan pinjam 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 Koperasi Simpan Pinjam Koperkasa mampu memanfaatkan celah peluang yang masih bisa diraih. Salah satunya dengan memberikan jasa pelayanan kredit yang mudah dan cepat dengan sistem *Flat* maupun *Anuitas*, (Alma,2004). Kemudahan dalam pelayanan kredit kepada nasabah akan menarik minat nasabah untuk mengajukan kredit. Banyak faktor yang mempengaruhi minat karyawan anggota koperasi untuk mengajukan kredit, salah satunya adalah komunikasi dari mulut ke mulut orang yang satu kepada orang yang lainnya atau disebut dengan istilah komunikasi lisan/*word of mouth*.

komunikasi lisan/*word of mouth* 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 (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.

Koperasi Simpan Pinjam Koperkasa merupakan salah satu koperasi simpan pinjam yang terpercaya milik karyawan PT Sarihusada, saat ini memiliki beberapa produk unggulan yang dapat bersaing baik dari segi teknologi maupun kedekatan kepada anggota. Adapun produk pinjaman kredit yang paling diandalkan dan memiliki jumlah nasabah yang terbesar adalah pinjaman kredit.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “ Pengaruh Komunikasi Lisan Terhadap Minat Anggota Koperasi Karyawan PT Sarihusada SGM Mengajukan Kredit Di Koperasi Simpan Pinjam Koperkasa ”.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan alasan tersebut, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana faktor komunikasi lisan */word of mouth* mempengaruhi minat anggota koperasi karyawan PT Sarihusada SGM Yogyakarta mengajukan kredit di Koperasi Simpan Pinjam Koperkasa?

## **KAJIAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Teori Pemasaran**

#### a. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Definisi lain menyebutkan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social (Kotler& Keller, 2009:9). Definisi lain menyebutkan bahwa pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 2002:70).

#### b. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler&Keller, 2009:11). Definisi lain menyebutkan jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain (Writz&Lovelock,2011.201).

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang mempengaruhi dalam desain pemasaran, antara lain (Kotler, 2008):

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud), yaitu berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Pada umumnya untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti akan suatu mutu jasa tersebut.

- 2) *Inseparability* (tidak terpisahkan), yaitu jasa biasanya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, sebagai contoh seseorang yang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa oleh karena itu pelanggan terlibat langsung terhadap transaksi jasa.
- 3) *Variability* (bervariasi), yaitu jasa sulit untuk distandarisasi karena bergantung pada siapa yang memberikannya dan kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi. Sulit dipastikan bahwa jasa yang dinikmati pelanggan akan sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan dipromosikan.
- 4) *Perishability* (tidak tahan lama), yaitu jasa tidak dapat disimpan dan jasa yang telah disampaikan kepada pelanggan tidak mungkin dikembalikan lagi.

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia meminta, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membelinya (Alma, 2004:292).

### **Komunikasi lisan / *Word Of Mouth***

Komunikasi lisan/*Word of Mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu (Paragita, 2013). Terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi mulut ke mulut (Kotler, 2005:306), yaitu:

- 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 (Alma,2004:54).

### **Pengukuran komunikasi lisan**

Terdapat dua elemen yang digunakan untuk mengukur *word of mouth*, yaitu (Swasta, 2002):

- a. Volume

Pada elemen ini akan diukur seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan. Informasi *word of mouth* 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. Sebaran*

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.

## **Perilaku Konsumen**

*a. Definisi Perilaku Konsumen*

Perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel dkk, 1994:174). Definisi lain menyebutkan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan (Schifman&Kanuk,2009.145).

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler&Keller, 2009:152).

*b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen*

Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler,2009:172), yaitu:

1) Faktor budaya

a) Budaya: serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain.

b) Kelas sosial: pembagian kelompok masyarakat yang relative permanen dan relative teratur dimana anggota memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor sosial

a) Kelompok: terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

b) Peran dan status. Peran terdiri dari sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang di sekitarnya, tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

3) Faktor pribadi

a) Umur dan tahap siklus hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada waktu

tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa dan memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubunga dengan usianya.

- b) Gaya hidup: pola hidup seseorang yang tergambarkan pada aktivitas, interest dan opinion orang tersebut. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.
- 4) Faktor psikologis
- Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu:
- a) Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
  - b) Persepsi, proses bagaimana menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti.

## **Minat**

### **a. Definisi Minat Konsumen**

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 (Schifman&Kanuk,2009:151). 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 kosumen dalam sikap mengkonsmsi cenderung responen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar di lakukan. Minat beli adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan (Peter&Jerry,2009:149).

Indikator-indikator dari minat beli adalah (Peter&Jerry.2009:152):

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

## Hipotesis

- H1: terdapat pengaruh yang signifikan antara volume dan sebaran secara bersama-sama terhadap minat anggota koperasi mengajukan kredit di Koperasi Simpan Pinjam Koperkasa
- H2: terdapat faktor yang signifikan antara volume terhadap minat anggota koperasi mengajukan kredit di Koperasi Simpan Pinjam Koperkasa.
- H3: terdapat faktor yang signifikan antara sebaran terhadap minat anggota koperasi mengajukan kredit di Koperasi Simpan Pinjam Koperkasa.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Metodologi Penelitian

Penelitian kualitatif adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen merupakan pengumpul data dalam penelitian. Tujuan dari penggunaan instrumen adalah untuk memudahkan peneliti dalam mengambil dan mengolah data. Dalam penelitian ini instrumen yang akan digunakan adalah berupa kuesioner (angket) dan dokumentasi. (Sugiyono, 2010:146)

### Metode pengambilan sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan sebagai obyek penelitian. Karena keberadaannya merupakan bagian dari populasi, tentulah ia memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya. 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.

Dalam penelitian ini, respondennya adalah anggota koperasi karyawan yang kebetulan berada di PT SGM Sarihusada pada saat pengumpulan data melalui kuesioner. Besarnya sampel yang diperlukan dalam penelitian ditentukan, tingkat ketepatan yang diperlukan, dan sumberdaya yang tersedia bagi peneliti. Dengan berdasarkan pertimbangan tersebut, maka jumlah responden yang dalam penelitian ini, yaitu 100 responden.

### Variabel penelitian dan pengukuran

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

1. *Volume*
2. Sebaran

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 anggota
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)

c. Uji validitas dan reliabilitas

Supaya data yang telah diperoleh dari hasil pembagian kuisioner ini *valid* (sahih) dan *reliable* (handal), maka perlu diuji validitas dan uji reliabilitas atas butir-butir pertanyaan pada kuisioner. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas *personcorrelation* yaitu pengujian terhadap korelasi antar tiap butir (*item*) dengan skor total nilai tes sebagai kriterianya.

Rumus yang digunakan:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

$\sum x$  = Jumlah harga dari skor butir

$\sum y$  = Jumlah harga dari skor total

N = Jumlah subyek

$\sum xy$  = Jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat dan skor butir

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat dan skor total

Sedangkan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan *Cronbach Alpha* yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai *reliable* (handal)

Rumus *cronbach alpha*6 :

$$= \frac{k-r}{1(k-1)r}$$

Keterangan :

r = adalah rata-rata korelasi antar *item*

k = adalah jumlah *item*

Adapun mengenai alat yang digunakan antara lain:

1. Analisis Regresi Berganda

Adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel x terhadap satu variabel dependen y, yang dinyatakan dengan persamaan:  $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$



Keterangan :

Y = Minat Pengajuan Kredit

x1 = Faktor *Volume*

x2 = Faktor *Sebaran*

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

## 2. Pemilihan Model

- Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sejauh mana variasi dalam variabel dependen (pengaruh *word of mouth*/komunikasi lisan di Koperasi) dapat diterangkan oleh variabel independen (dimensi minat pengajuan).  $R^2$  digunakan bila terdapat satu variabel independen selain konstan dalam persamaan regresi, jika terdapat lebih dari satu variabel independen maka digunakan *adjusted R2*. Model dikatakan sebagai model yang terbaik jika nilai  $R^2$  atau *adjusted R2* model tersebut lebih besar dari  $R^2$  atau *adjusted R2* model yang lain.

## DATA DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap instrument penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

##### a. Variabel volume

Tabel 1. Pengujian Validitas Instrumen Volume

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Volume	V 1	0,829	0,361	Valid
	V 2	0,862	0,361	Valid
	V 3	0,780	0,361	Valid
	V 4	0,552	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan volume mempunyai nilai r hitung  $>$  r tabel (0,361). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan volume valid.

##### a. Variabel Sebaran

Hasil uji validitas variabel dispersion dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Pengujian Validitas instrument Sebaran

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Sebaran	S 1	0,662	0,361	Valid
	S 2	0,554	0,361	Valid
	S 3	0,767	0,361	Valid
	S 4	0,700	0,361	Valid
	S 5	0,612	0,361	Valid
	S 6	0,695	0,361	Valid

	S 7	0,534	0,361	Valid
	S 8	0,626	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan sebaran mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan sebaran valid.

b. Minat anggota koperasi mengajukan kredit

Hasil uji validitas minat anggota koperasi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Pengujian Validitas Minat Anggota Koperasi

Variabel	Butir	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
Minat	M 1	0,656	0,361	Valid
	M 2	0,662	0,361	Valid
	M 3	0,704	0,361	Valid
	M 4	0,671	0,361	Valid
	M 5	0,633	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan minat mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan minat valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Volume	0,749	Reliabel
Sebaran	0,804	Reliabel
Minat anggota mengajukan kredit	0,655	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai alpha semua variabel penelitian lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian yang akan datang

**Karakteristik Responden**

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada Karyawan yang bekerja di PT Sarihuasada SGM Yogyakarta yang meliputi karyawan dan anggota koperasi yang berjumlah 100 orang. Penyajian data mengenai identitas responden ditujukan untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri responden. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

1. Respoden Menurut Jenis Kelamin

Komposisi responden menurut jenis kelamin disajikan pada Tabel berikut ini:

Tabel 5. Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki – laki	58	58%
Perempuan	42	42%
Total	100	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 58 orang (58 %) sedangkan responden perempuan sebanyak 42 orang (42 %).

2. Responden Menurut Umur

Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 6. Jumlah Responden Menurut Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase
< 30 tahun	25	25 %
31 – 39 tahun	20	20 %
40 – 44 tahun	27	27 %
45 tahun keatas	23	23 %
Total	100	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 30-44 dan di atas 45 tahun yaitu sebanyak 27 orang (27%), diikuti dengan usia antara <30 tahun dan kurang dari 45 tahun keatas.

**B. Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, Untuk mendeteksi normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Table 7. Uji Normalitas **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12874389
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.090
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.517
Asymp. Sig. (2-tailed)		.952

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

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 Multikolinieritas

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 8 Uji Multikolinieritas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	volume	.947	1.056
	Sebaran	.947	1.056

a. Dependent Variable: minat

Tabel 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 Heteroskedastisitas

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 Gleijser. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut.

Tabel 9. Coefficients<sup>a</sup>

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

a. Dependent Variable: abs

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

### C. Uji Hipotesis

#### 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 :

Tabel 10. Hasil Regresi Linier Berganda

Variable	B
Variabel	
Konstanta	18,670
Volume	0,350
Sebaran	0,158

Sumber : Hasil olah data, 2024.

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

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

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

#### 1) Konstanta (Koefisien a)

Nilai konstanta sebesar 18,670, berarti jika variabel volume dan sebaran, tidak ada, maka minat anggota koperasi mengajukan kredit di koperasi simpan pinjam Koperkasa akan tetap sebesar 18,670

#### 2) Koefisien volume (b<sub>1</sub>)

Pada variabel volume ( $X_1$ ) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,350. Dengan koefisien regresi yang positif ini, menunjukkan antara volume terhadap minat anggota koperasi mengajukan kredit memiliki pengaruh yang searah. Artinya semakin tinggi intensitas informasi kredit koperasi simpan pinjam Koperkasa yang diperoleh maka akan semakin tinggi juga minat anggota koperasi untuk mengajukan kredit di koperasi simpan pinjam Koperkasa.

3) Koefisien Sebaran ( $b_2$ )

Pada variabel sebaran ( $X_2$ ) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,158. Dengan koefisien regresi yang positif ini, menunjukkan antara dispersion terhadap minat anggota koperasi memiliki pengaruh yang searah. Artinya jika semakin banyak orang-orang berbeda yang memberikan informasi kredit koperasi simpan pinjam Koperkasa maka akan semakin tinggi juga minat anggota koperasi mengajukan kredit di koperasi simpan pinjam Koperkasa.

Uji Signifikansi Simultan

Hasil pengujian signifikansi simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Table 11. Uji F ANOVA<sup>b</sup>

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

a. Predictors: (Constant), sebaran, volume

b. Dependent Variable: minat

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

2. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (uji t)

Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada table berikut ini.

Tabel 12. Hasil Uji t

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
Volume	0,004	signifikan
Sebaran	0,019	signifiikan

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 anggota koperasi. Hal ini berarti  $H_2$  diterima.

Variabel Sebaran 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 Sebaran berpengaruh signifikan terhadap minat anggota koperasi. Hal ini berarti  $H_3$  diterima.

### 3. Koefisien Determinasi

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

Tabel 13. Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 <sup>a</sup>	.325	.275	2.206

a. Predictors: (Constant), Sebaran, volume

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. Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa volume berpengaruh signifikan terhadap minat anggota mengajukan kredit di koperasi simpan pinjam Koperkasa, ditunjukkan oleh nilai sig sebesar  $0,004 < 0,05$ . Hal ini berarti semakin tinggi intensitas informasi yang diterima oleh anggota koperasi tentang kredit koperasi simpan pinjam Koperkasa maka minat anggota koperasi 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 koperasi simpan pinjam Koperkasa. Dengan semakin banyak komunikasi yang dilakukan maka semakin banyak informasi yang diterima yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat anggota koperasi untuk mengajukan kredit di koperasi simpan pinjam Koperkasa.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa Sebaran berpengaruh signifikan terhadap minat anggota koperasi untuk mengajukan kredit di koperasi simpan pinjam Koperkasa, ditunjukkan oleh nilai sig sebesar  $0,019 < 0,05$ . Dengan demikian semakin banyak orang berbeda yang mengetahui kredit

di koperasi simpan pinjam Koperasi akan semakin tinggi minat anggota koperasi untuk mengajukan kredit di koperasi simpan pinjam Koperasi. Menurut hasil penelitian, nasabah memperoleh informasi mengenai kredit koperasi simpan pinjam koperasi 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/komunikasi lisan* (volume dan Sebaran) berpengaruh signifikan terhadap minat mengajukan kredit di koperasi simpan pinjam koperasi. Hal ini berarti, minat anggota koperasi untuk mengajukan kredit dapat ditingkatkan melalui komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth/komunikasi lisan* yang dilakukan antar konsumen saling mempengaruhi minat nasabah karena minat anggota koperasi mengajukan kredit merupakan tahapan sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi jasa tersebut. Pengalaman orang-orang sebelumnya yang pernah mengajukan kredit di koperasi simpan pinjam koperasi menjadi informasi penting bagi nasabah lain yang akan mengajukan kredit di koperasi simpan pinjam koperasi

### **Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi (*p-value*) variabel 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 anggota koperasi artinya volume berpengaruh signifikan terhadap minat anggota koperasi mengajukan kredit di koperasi simpan pinjam koperasi.
2. Variabel Sebaran 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 Sebaran berpengaruh signifikan terhadap minat anggota koperasi artinya Sebaran berpengaruh signifikan terhadap minat anggota koperasi mengajukan kredit di koperasi simpan pinjam koperasi.
3. *Word of Mouth/komunikasi lisan* (volume dan Sebaran) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat anggota koperasi mengajukan kredit di koperasi simpan pinjam koperasi

### **Saran**

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel anggota koperasi yang bekerja di PT Sarihusada SGM, sehingga tidak bisa digeneralisasikan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel dari instansi lain atau umum sehingga dapat digeneralisasikan lebih luas.
2. 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.



3. Bagi Koperasi, diharapkan dapat merancang strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menambah jumlah anggota koperasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, 2002, *Marketing*, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Buchari Alma, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung
- Christopher Lovelock, 2011, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Erlangga, Jakarta
- Engel, dkk, 1994, *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke -6, Binarupa, Jakarta
- Imam Ghozali, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS for Windows*, BP Undip, Semarang
- Joechen Wirtz dan Cristopher Lovelock, 2022, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 9th edition, *Word Scienyific Publising*
- Leon Schiffman dan Leslie lazar Kanuk, 2009, *Perilaku Konsumen*, Penerbit: PT Indeks, Jakarta
- Mitha Rana Paragita, 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
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta
- Philip Kotler, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Schiffman, Leon dan Kanuk. Leslie. 2009. *Consumer Behavior Eight Edition : International Edition* New Jersey ; Pearson Prentice Hall. USA
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Sutrisno Hadi, 2004, *Metodologi Penelitian*, Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta  
Skripsi tidak dipublikasikan  
\_\_\_\_\_ [www.finansialbisnis.com/read/.../](http://www.finansialbisnis.com/read/.../) , diakses tanggal 10 Mei 2024  
\_\_\_\_\_ Laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) , diakses tanggal 12 Juni 2024  
----- e- Jurnal