

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT MENGAJUKAN KREDIT PADA PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR, Tbk. CABANG NGANJUK

*The Influence of Word of Mouth to intention applying for a loan on PT. Bank
Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Branch of Nganjuk*

Mitha Rana Paragita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang
Jl. MT. Haryono 165 Malang 65145
E-mail: mitharanaparagita@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya masyarakat yang mengetahui informasi kredit Bank Jatim melalui komunikasi secara langsung dari mulut ke mulut. *Word of mouth* lebih memiliki keunggulan kompetitif dan kemudahan dalam menyampaikan informasi. Peran nasabah sebagai pemasar yaitu dengan memberitahukan informasi tentang pinjaman dana dan fasilitas kredit Bank Jatim kepada orang lain atau kerabatnya sesuai dengan pengalaman yang telah diterimanya. Banyaknya jumlah debitur kredit pada Bank Jatim datang melalui komunikasi dari mulut ke mulut orang yang satu kepada orang yang lainnya atau dalam istilahnya disebut *word of mouth*. Komunikasi *word of mouth* dengan intensitas yang sering maka akan semakin banyak informasi yang diterima oleh nasabah atau debitur. Dengan melihat siapa yang menyampaikan informasi tersebut dapat menimbulkan minat untuk mengajukan kredit pada Bank Jatim Cabang Nganjuk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel volume dan dispersion terhadap minat mengajukan kredit dan pengaruh simultan variabel volume dan *dispersion* terhadap minat mengajukan kredit, serta variabel dalam *word of mouth* yang paling berpengaruh dominan terhadap minat mengajukan kredit pada Bank Jatim Cabang Nganjuk.

Secara spesifik, variabel bebas dalam penelitian ini adalah *word of mouth* yang mencakup volume dan *dispersion*, sedangkan variabel terikatnya minat beli. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik sampling non probabilitas dengan *purposive sampling (judgement sampling)*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Dari hasil Analisis Regresi Linear Berganda diperoleh bahwa variabel volume dan *dispersion* berpengaruh terhadap minat nasabah mengajukan kredit Bank Jatim. Selain itu di dapat pula hasil uji hipotesis bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan variabel volume dan *dispersion* terhadap minat beli, serta variabel *dispersion* berpengaruh dominan terhadap minat nasabah mengajukan kredit pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Cabang Nganjuk.

Kata Kunci: *Word of Mouth, Volume, Dispersion, dan Minat beli*

ABSTRAC

This research is based by the number of people who known information about Bank Jatim's credit through word of mouth direct communication. Word of mouth has more competitive advantage and easy to tell about loan and Bank Jatim's credit facility to people relatives based on experience that they reached. The number of credit debitur to Bank Jatim comes from word of mouth communication from people to others which called "word of mouth marketing". Word of mouth communication in often intensity will make people get a lot of information. With whom tells about that information can makes attention to applying a loan to Bank Jatim of Nganjuk. This research have purpose to known about partial, simultan, and the most influence on variable volume and dispersion about attention to applying a loan on Bank Jatim of Nganjuk.

Specifically independent variable in this research is word of mouth that include volume and dispersion, while the dependent variable has purchase intention. The type of this research is descriptive research with the number of respondent is about 140 respondent. This research sampling using non-probability sampling technique was purposive sampling (judgement sampling). the data analysis technique used in this study is a quantitative analysis using multiple linear regression analysis.

From the result of multiple linear regression analysis found that volume and dispersion variable effect on customer interest in applying for a loan of Bank Jatim. In addition it can also result in the test of the hypothesis that there are significant and simultaneous partial dispersion variable volume and the buying interest, as well as variable dispersion dominant influence on customer interest in applying for a loan to PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. branch of Nganjuk.

Key Word: *Word of mouth, Word of mouth, Interest to apply for credit*

PENDAHULUAN

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 rakyat banyak. Oleh karena itu setiap bank berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah maupun rekanan dalam kegiatan operasionalnya. Saat ini sangat banyak instansi yang memberikan layanan kredit, baik itu bank pemerintahan, bank swasta, bank perkreditan rakyat, dan koperasi.

Bank Jatim hadir sebagai bank yang memberikan solusi termudah bagi masyarakat yang ingin menabung maupun melakukan pinjaman dengan memberikan pelayanan yang bermutu. Debitur kredit yang ada pada Bank Jatim Cabang Nganjuk datang melalui komunikasi dari mulut ke mulut orang yang satu kepada orang yang lainnya atau dalam

istilahnya disebut *word of mouth*. *Word of mouth* lebih memiliki keunggulan kompetitif dikarenakan dalam *word of mouth* pemasaran muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial seorang konsumen, seperti keluarga, tetangga, dan rekan kerja. Lingkungan sosial tersebut dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada calon nasabah.

Memunculkan minat seseorang untuk mengajukan kredit yaitu dengan melihat siapa yang menyampaikan informasi tersebut. Seseorang akan lebih 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 pada bank Jatim. Merekalah yang telah menggunakan layanan kredit Bank Jatim dan

kemudian dapat merasakan manfaat dan hasil dari pinjaman dana yang diperolehnya. Intensitas penerimaan informasi yang diterima oleh seseorang memungkinkan calon nasabah atau debitur tersebut akan memiliki minat yang tinggi untuk mengajukan kredit. Karena dengan intensitas yang sering maka akan semakin banyak informasi yang diterima oleh nasabah atau debitur yang nantinya akan dipertimbangkan untuk mengambil keputusan mengajukan kredit pada Bank Jatim Cabang Nganjuk.

Penelitian ini diarahkan untuk menganalisa hubungan antar variabel *word of mouth* yang memiliki pengaruh parsial, simultan dan dominan terhadap minat beli atau minat nasabah mengajukan kredit sebagai strategi pemasaran yang dilakukan untuk menumbuhkan minat mengajukan kredit.

METODE PENELITIAN

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Mahmud Machfoedz (2005:2) mendefinisikan 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 Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009), "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". Sedangkan Lovelock (2011) memberikan definisi bahwa "Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang

akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli.

Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Prinsip-Prinsip Pemasaran (2008:62) juga mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan *respons* yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Lovelock (2011), Strategi untuk barang manufaktur, pemasar biasanya mengacu pada empat elemen dasar strategis yang biasa disebut 4P yaitu : *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Untuk perusahaan jasa bauran pemasaran dengan menambahkan 3P yaitu: *process* , *physical environment* , dan *people*.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Fandi Tjiptono (2008:219) 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.

Menurut Bukhari Alma (2004:292) Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2009:174) bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi terdiri dari: iklan, *sales promotio*, *event sponsorship*, *public relation and publicity*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word of mouth*, *personal selling*.

Word of Mouth

Sutisna (2002:184) berpendapat bahwa setiap orang setiap harinya berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran,

saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Menurut Emanuel Rosen (2000:7), *word of mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu.

Menurut Kotler (2005:638) terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan.
2. 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 itu terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan.

Pengukuran *Word of Mouth*

Godes dan Mayzlin (2004, vol 23) mengemukakan dua elemen digunakan untuk mengukur *word of mouth*, yaitu :

a. Volume

Pada elemen ini akan diukur seberapa seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan. Informasi *word of mouth* dapat diterima seseorang melalui: percakapan sehari-hari, diskusi, baik diskusi secara 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.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Tatik Suryani (2008) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia

dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Sedangkan menurut London dan Bitta dalam Tatik Suryani (2008), perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.

Minat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut Peter dan Olson (2000:149) *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Minat beli mempunyai empat elemen yang berbeda, yaitu :Perilaku, Obyek, Situasi, Waktu.

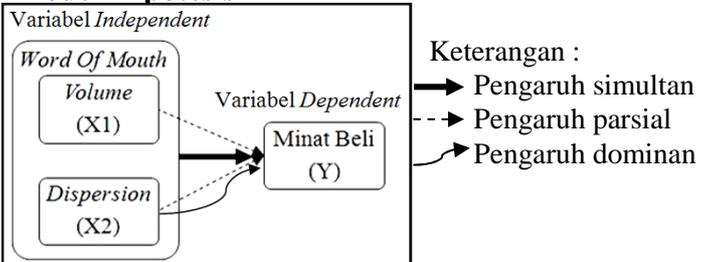
Indikator-indikator dari minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2001), yaitu:

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

Hubungan *Word of Mouth* dengan Minat Beli

Komunikasi *word of mouth* yang dilakukan antar konsumen saling mempengaruhi minat beli karena minat beli merupakan tahapan sebelum keputusan pembelian. Pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi penting penting bagi konsumen lain yang akan melakukan pembelian.

Model Hipotesis



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (X) yaitu volume (seberapa sering

orang mendengar) dan *dispersion* (seberapa banyak orang yang membicarakan atau merekomendasikan), sedangkan terdapat satu variabel terikat (Y) yaitu minat beli (minat untuk mengajukan kredit).

Populasinya adalah warga Nganjuk yang pernah mendapatkan informasi tentang kredit Bank Jatim melalui *word of mouth*. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non random sampling*, dengan teknik *purposive sampling*.

Penentuan ukuran sampel penelitian ini mengacu pada pedoman Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006), ukuran sampel minimal 10 kali jumlah variabel dan maksimal sebesar 500. Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti sebanyak 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sekaran (2006) tersebut diatas, maka ukuran sampel minimal sebanyak $10 \times 3 \text{ variabel} = 30$ responden. Namun, dengan pertimbangan agar tingkat keterwakilan populasi semakin tinggi, maka peneliti menetapkan jumlah responden sebanyak 140 orang ($10 \times 14 \text{ indikator} = 140$). Penelitian ini dilakukan pada nasabah kredit Bank Jatim Cabang Nganjuk dengan jumlah total sebesar 140 responden.

Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat Nganjuk. Uji instrumen dilakukan untuk menguji validitas dan reabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana kuesioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan reliabel dalam mengukur suatu gejala yang ada.

Model penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel terikat *Minat beli* (Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (X) *Word of mouth* yang terdiri dari volume dan *dispersion*. Persamaan regresi berganda yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana: Y :Loyalitas Konsumen
X₁ :Volume
X₂ :Dispersion

$b_1 - b_2$: Koefisien regresi parsial

Dalam menggunakan analisis regresi linear berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik terhadap model regresi (Imam Ghozali, 2005). Tiga uji asumsi klasik dilakukan dalam penelitian ini dengan signifikansi 0,05, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji determinasi, uji t (uji parsial) serta uji f (uji simultan).

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden penelitian yaitu perempuan sebanyak 56% dan laki-laki sebanyak 44%. Jika dilihat dari usia, responden penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia 41 sampai dengan 50 tahun yaitu sebanyak 42%. Jika dilihat dari pekerjaan yang dimiliki, responden penelitian ini didominasi oleh pekerjaannya sebagai PNS/TNI/Polri yaitu sebanyak 40%. Berdasarkan penghasilan perbulan responden, penelitian ini didominasi responden berpenghasilan perbulan Rp 1.000.000–Rp 5.000.000 sebanyak 74%.

2. Persepsi Responden terhadap Variabel

Tanggapan responden tentang volume seringnya orang membicarakan atau merekomendasikan kredit Bank Jatim menghasilkan sikap positif, lebih dari 80% responden menyatakan jawaban setuju dan sangat setuju. Dari keempat pernyataan yang ada pada variabel volume, yang paling mendominasi adalah tentang seringnya mendengar kredit Bank Jatim dalam percakapan sehari-hari (4,26) dan sering mendapat rekomendasi kredit Bank Jatim dari orang lain (4,26), kemudian diikuti dengan pernyataan berdiskusi tentang kredit Bank Jatim dalam forum informal (4,17), dan yang terakhir adalah berdiskusi tentang kredit Bank Jatim dalam forum formal (3,86). Dengan nilai total rata-rata (*mean*) 4,14 menjadikan variabel volume memiliki pengaruh yang baik terhadap minat beli atau minat mengajukan kredit pada Bank Jatim. Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa seringnya mendengar informasi mengenai kredit Bank Jatim dapat

membuat responden mengetahui dan lebih paham tentang kredit Bank Jatim, sehingga jika responden memerlukan dana lebih mereka datang ke Bank Jatim untuk mengajukan pinjaman dana kredit.

Tanggapan responden tentang *dispersion* atau seberapa banyak orang yang berbeda membicarakan kredit Bank Jatim menghasilkan sikap yang positif, karena lebih dari 80% responden menyatakan jawabannya setuju dan sangat setuju. Dari delapan pernyataan yang terdapat pada variabel *dispersion* yang paling mendominasi adalah pernyataan tentang mendengar kredit Bank Jatim dari orang yang pernah mengajukan kredit pada Bank Jatim (4,31), kemudian diikuti dengan pernyataan mendengar kredit Bank Jatim dari teman kantor (4,29), mendengar kredit Bank Jatim dari tetangga (4,19), mendengar kredit Bank Jatim dari orang yang status sosialnya lebih tinggi (4,14), mendengar kredit Bank Jatim dari orang yang profesinya berbeda (4,13), mendengar kredit Bank Jatim dari keluarga inti (4,11), mendengar kredit Bank Jatim dari sanak saudara (4,04), dan yang terakhir Mendengar kredit Bank Jatim dari orang yang status sosialnya tidak lebih tinggi (4,03). Dengan total rata-rata (*mean*) sebesar 4,16 menunjukkan bahwa variabel *dispersion* memiliki pengaruh yang baik terhadap minat beli atau minat mengajukan kredit pada Bank Jatim. Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang mengetahui dan memberikan informasi serta memberikan rekomendasi mengenai kredit Bank Jatim dapat membuat responden lebih percaya dan untuk mengajukan pinjaman dana kredit pada Bank Jatim..

Tanggapan responden terhadap pernyataan tentang minat beli atau minat mengajukan kredit pada Bank Jatim menghasilkan sikap yang positif, karena lebih dari 80% responden menyatakan jawabannya setuju dan sangat setuju. Sedangkan jika dilihat menurut rata-rata (*mean*) kelima pernyataan yang ada pada variabel minat beli yang paling mendominasi adalah pernyataan bahwa responden ingin mengajukan kredit pada Bank Jatim (4,56),

kemudian diikuti pernyataan responden tertarik untuk mencari informasi mengenai kredit pada Bank Jatim (4,20), ingin mengetahui fasilitas kredit pada Bank Jatim (4,12), tertarik untuk mengajukan kredit pada Bank Jatim (3,98), mempertimbangkan untuk mengajukan kredit pada Bank Jatim (3,89). Dengan nilai total rata-rata (*mean*) sebesar 4,15 menjadikan variabel minat beli berpengaruh terhadap responden mengajukan kredit Bank Jatim.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil uji kualitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh data memiliki koefisien korelasi yang positif, nilai signifikan di bawah 0,05, nilai *r* Hitung atau nilai *Alpha Pearson Correlation* berada di atas 0,3 serta memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua data memiliki asumsi normalitas galat telah terpenuhi, tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, serta asumsi tidak terjadi multikolonieritas telah terpenuhi, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel *Word of mouth* yang meliputi volume dan *dispersion* terhadap minat beli mengajukan kredit pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Cabang Nganjuk.

Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Hasil perhitungan analisis regresi di atas dapat diformulasikan dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,263 X_1 + 0,578 X_2$$

Interpretasi model :

1. Variabel volume (X_1) sebesar 0,263 menunjukkan bahwa variabel volume berpengaruh positif dengan minat beli atau minat responden mengajukan kredit Bank Jatim (Y).

2. Variabel *dispersion* (X2) sebesar 0,578 menunjukkan bahwa variabel *dispersion* berpengaruh positif dengan minat beli atau minat responden mengajukan kredit Bank Jatim (Y).

Tabel Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.525	.518	1.08331

a. Predictors: (Constant), volume, *dispersion*

b. Dependent Variable: Minat beli

Nilai R menunjukkan seberapa kuat variabel-variabel mempengaruhi hasil. Nilai R berkisar antara 0 hingga 1. Semakin nilai R mendekati angka 1 maka semakin kuat variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini nilai R yang dihasilkan adalah sebesar 0.724, nilai tersebut menunjukkan bahwa regresi berganda tersebut bersifat positif kuat yaitu terdapat hubungan yang erat melalui kedua variabel (volume dan *dispersion*) terhadap minat beli. Ketepatan nilai R lebih disempurnakan oleh nilai adjusted R square. Nilai adjusted R square menjelaskan sampel penelitian mampu mencari jawaban yang dibutuhkan dari populasinya. Nilai adjusted R Square dalam penelitian ini 0,518 menunjukkan variasi *Word of Mouth* yang meliputi volume dan *dispersion* telah mampu menjelaskan minat beli dengan nilai ketepatan tinggi sebesar 51,8%. Sedangkan sisanya sebesar 48,2% dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel Hasil Uji t (*t-test*) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.339	1.051		3.276	.002
Volume	.205	.050	.263	4.098	.000
Dispersion	.325	.036	.578	9.005	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Hasil uji signifikansi parsial dapat disimpulkan bahwa variabel volume mempunyai angka signifikansi sebesar 0,000 dan variabel *dispersion* juga mempunyai

angka signifikansi sebesar 0,000. Seluruh angka signifikansi berada di bawah 0,05 yang berarti menunjukkan bahwa volume dan *dispersion* secara individual berpengaruh signifikan dengan minat beli (Y). Keadaan ini menunjukkan bahwa *Word of mouth* melalui volume dan *dispersion* berpengaruh positif terhadap minat responden mengajukan kredit pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Kesimpulan yang didapatkan dari penjelasan di atas adalah hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini terbukti atau didukung. Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel volume dan *dispersion* yang terdapat dalam *word of mouth* terhadap minat mengajukan kredit pada Bank Jatim Cabang Nganjuk.

Hasil Uji ANOVA (*F-test*) ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	177.622	2	88.811	75.677	.000 ^a
Residual	160.778	137	1.174		
Total	338.400	139			

a. Predictors: (Constant), volume, *dispersion*

b. Dependent Variable: Minat beli

Melalui uji ANOVA atau *F-test* diperoleh nilai F hitung sebesar 75,677 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel volume dan *dispersion* secara simultan berpengaruh signifikan dengan minat beli karena tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Kesimpulannya adalah menolak H_0 dan terima H_a . Variabel-variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini dapat dipakai untuk mempengaruhi minat mengajukan kredit pada PT. Bank Pembangunan Daerah, Tbk. Cabang Nganjuk.

Variabel volume memiliki koefisien beta positif sebesar 0,263 dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$, dan variabel *dispersion* memiliki koefisien beta positif sebesar 0,578 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel volume dan *dispersion* dalam *word of mouth*

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat mengajukan kredit pada Bank Jatim Cabang Nganjuk. Kesimpulan yang didapatkan dari penjelasan di atas adalah hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini terbukti atau didukung. Terdapat pengaruh secara simultan dari variabel volume dan *dispersion* yang terdapat dalam *word of mouth* terhadap minat mengajukan kredit pada Bank Jatim Cabang Nganjuk.

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa koefisien beta pada variabel *dispersion* lebih besar dari pada koefisien beta variabel volume. Hal ini menunjukkan bahwa dalam *word of mouth* variabel *dispersion* memiliki pengaruh yang lebih besar atau lebih dominan terhadap minat beli dibandingkan dengan variabel volume. Kesimpulan yang didapatkan dari penjelasan di atas adalah hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini terbukti atau didukung. Terdapat pengaruh dominan variabel *dispersion* dalam *word of mouth* terhadap minat mengajukan kredit pada Bank Jatim Cabang Nganjuk.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Implikasi Pengaruh Parsial Variabel Volume terhadap Minat Mengajukan Kredit Bank Jatim

Agar kredit Bank Jatim semakin sering dibicarakan oleh banyak orang maka pihak bank perlu membuat produk kredit yang unik. Setiap perusahaan terutama bank memiliki karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik dibicarakan. Keunikan ini dapat diwujudkan dengan pemberian hadiah atau bingkisan kepada nasabah yang mengajukan kredit dalam jumlah atau periode tertentu.

Peningkatan intensitas penyampaian informasi dapat dilakukan dengan mendatangi secara langsung kelompok-kelompok masyarakat tertentu, baik dalam forum formal maupun informal. Dengan pendekatan secara langsung kepada masyarakat penyampaian informasi akan lebih efektif diterima oleh masyarakat. Seringnya orang membicarakan kredit Bank Jatim dapat berawal dari kesenangan nasabah saat berada di Bank Jatim. Membuat nasabah atau calon nasabah senang dengan pelayanan Bank Jatim dapat

dilakukan dengan menciptakan suasana kerja dan pelayanan yang kondusif serta menyenangkan agar dapat memberikan pelayanan prima kepada nasabah. Untuk membuat nasabah senang dapat ditunjang fasilitas fisik dalam Bank Jatim yang tidak membuat orang jenuh dan bosan berada dalam ruangan Bank Jatim. Pegawai juga harus membuat nasabah maupun calon nasabah merasa senang saat berinteraksi dengan pegawai. Lebih baik jika Bank Jatim memberikan booklet saku yang mudah dibawa oleh nasabah agar nasabah dapat membacanya lagi di lain waktu, hal tersebut dapat meningkatkan pemahaman nasabah tentang kredit Bank Jatim secara lebih rinci. Sehingga dengan cara tersebut nasabah akan lebih mudah mengingatnya dan sangat memungkinkan untuk menyampaikan hal-hal yang diketahui tentang kredit Bank Jatim kepada orang lain.

Implikasi Pengaruh Parsial Variabel *Dispersion* terhadap Minat Mengajukan Kredit Bank Jatim

Ditinjau dari variabel *dispersion* yang lebih dominan dalam penelitian ini yaitu seberapa banyak orang yang mengetahui tentang Kredit Bank Jatim, maka Bank Jatim harus berusaha membuat lebih banyak orang mengetahui kredit Bank Jatim. Untuk membuat orang mengetahui tentang kredit bank Jatim dapat dilakukan dengan peningkatan program promosi. Divisi pemasaran harus dapat merancang strategi pemasaran yang baik. Yaitu dapat dilakukan dengan membuat iklan pada media tertulis yang mudah dibaca dan dipahami. Media yang dapat dipilih antara lain pada majalah lokal atau koran, spanduk atau billboard, banner, serta media sosial yang berisi informasi singkat namun jelas untuk dapat dipahami oleh siapa saja yang membaca. Bank Jatim dapat bekerja sama dengan instansi-instansi untuk melakukan pemasaran produk kreditnya dengan memberikan dan menampilkan media periklanan tersebut pada instansi terkait. Semakin banyak orang yang membaca mengenai kredit Bank Jatim, semakin banyak pula orang akan mengetahui

dan membicarakannya. Pemasar dari Bank Jatim harus dapat berinteraksi dengan masyarakat secara langsung, tatap muka disuatu tempat secara berkala dan berpindah. Dengan demikian masyarakat yang sebelumnya tidak berminat atau bahkan belum mengetahui kredit Bank Jatim, menjadi mengerti dan jika dikemudian hari mereka membutuhkan dana mereka akan datang ke Bank Jatim untuk mengajukan kredit.

Ditinjau dari hasil penelitian, dapat dilihat bahwa banyak responden yang mengetahui kredit Bank Jatim dari orang lain yang pernah mengajukan kredit pada Bank Jatim. Maka dari itu strategi lain yang dapat dilakukan oleh pihak Bank Jatim untuk semakin menyebar luaskan informasi mengenai kredit Bank Jatim ini yaitu dengan pemberian *reward* kepada nasabah yang memberikan informasi, rekomendasi dan mengajak rekan atau kerabatnya untuk mengajukan kredit pada Bank Jatim. Dengan demikian semakin banyak masyarakat yang mengetahui informasi tentang Kredit Bank Jatim, maka dapat meningkatkan minat mereka untuk menjadi nasabah atau debitur kredit yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan lebih bagi Bank Jatim.

Implikasi Pengaruh Simultan Variabel Volume dan Dispersion terhadap Minat Mengajukan Kredit Bank Jatim

Penelitian menunjukkan bahwa kekuatan *word of mouth* tentang kredit Bank Jatim ini dapat efektif mempengaruhi minat orang lain untuk mengajukan kredit. Bahkan *word of mouth* merupakan salah satu promosi yang dominan dibandingkan dengan iklan karena orang cenderung mengambil keputusan dalam pembelian produk setelah melihat iklan dan menanyakan lebih lanjut kepada orang lain terutama yang telah berpengalaman.

Volume dan *dispersion* secara simultan juga berpengaruh terhadap minat masyarakat mengajukan kredit Bank Jatim. Dalam *word of mouth* terdapat rekomendasi dari teman atau kerabat yang dijadikan acuan dalam mengambil keputusan. Seringnya mendapat informasi tentang kredit bank Jatim

yang tidak hanya bersal dari satu sumber saja membuat seseorang lebih mengetahui dan memahami tentang kredit Bank Jatim. Oleh karena itu penyampaian informasi melalui *word of mouth* ini juga harus ditunjang dengan pelayanan yang lebih baik dan sangat memuaskan yang diberikan oleh karyawan Bank Jatim kepada nasabahnya. Nasabah yang puas terhadap pelayanan tidak akan segan untuk berbagi pengalaman dengan kerabatnya. Sebaliknya jika pelayanan kurang memuaskan maka nasabah tersebut dapat memberikan komentar atau informasi negatif kepada orang lain yang menyebabkan *word of mouth* ini tidak berdampak untuk mendatangkan nasabah baru pengajuan kredit Bank Jatim.

Pihak Bank harus senantiasa memberikan pelayanan maksimal untuk dapat memberikan kepuasan bagi nasabah. Peningkatan kualitas pelayanan meliputi:

- Kesederhanaan prosedur pengajuan kredit dan prosesnya tidak berbelit-belit, mudah dilaksanakan serta dipahami oleh nasabah.
- Kejelasan persyaratan-persyaratan administratif yang dibutuhkan untuk proses pelayanan tidak menimbulkan persepsi yang berbeda-beda.
- Ketepatan waktu dalam pengurusan yang sudah disepakati dan menjadi suatu ukuran pasti, kapan harus selesai.
- Akurasi, bahwa pelayanan kredit diterima oleh nasabah dengan benar dan tepat, serta sah sesuai dengan peraturan yang ada
- Keamanan, pelayanan kredit akan diterima oleh nasabah dengan rasa aman dan adanya kepastian hukum.
- Tanggung jawab, karyawan yang memberikan pelayanan bertanggung jawab atas penyelenggaraan pelayanan serta penyelesaian urusan apabila terjadi permasalahan.
- Kelengkapan sarana dan prasarana yang diperlukan yang mendukung lancarnya proses pelayanan.
- Kemudahan akses saat nasabah membutuhkan informasi. Kemudahan akses ditunjang dengan tersedianya nomor *customer service* yang dapat dihubungi sewaktu-waktu.

- Kedisiplinan, kesopanan dan keramahan, setiap karyawan yang melakukan proses pelayanan kredit harus mempunyai mental dan melakukan tindakan disiplin, sopan dan ramah terhadap nasabah.
 - Kenyamanan artinya tersedianya tempat memberikan nyaman bagi pelanggan. Tempat/ruang tunggu yang representatif, lingkungan yang bersih, indah dan rapi.
- 7) Peningkatan kualitas pelayanan meliputi: kesederhanaan, kejelasan, ketepatan waktu, akurasi, keamanan, tanggung jawab, kelengkapan sarana & prasarana, kemudahan akses, kedisiplinan, kesopanan dan keramahan, serta kenyamanan bagi nasabah.
 - 8) Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan melibatkan nasabah yang pernah mengajukan kredit Bank Jatim agar dapat menggambarkan pengaruh *word of mouth* yang lebih besar.
 - 9) Penelitian mendatang dapat meneliti faktor lain selain *word of mouth* yang mempengaruhi minat mengajukan kredit pada perusahaan perbankan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *word of mouth* yang meliputi volume dan *dispersion* dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel dalam *word of mouth* yaitu volume dan *dispersion* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat mengajukan kredit pada Bank Jatim Cabang Nganjuk.
- 2) Variabel dalam *word of mouth* yaitu volume dan *dispersion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat mengajukan kredit pada Bank Jatim Cabang Nganjuk.
- 3) Variabel *dispersion* dalam *word of mouth* berpengaruh dominan terhadap minat mengajukan kredit pada Bank Jatim Cabang Nganjuk.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas maka peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk Bank Jatim, antara lain:

- 1) Bank Jatim perlu membuat produk kredit yang unik dan menarik.
- 2) Membuat nasabah atau calon nasabah senang dengan pelayanan Bank Jatim.
- 3) Membuat nasabah maupun calon nasabah merasa senang saat berinteraksi dengan pegawai.
- 4) Merancang strategi pemasaran yang tepat.
- 5) Pemasar berinteraksi dengan masyarakat secara langsung, tatap muka disuatu tempat secara berkala dan berpindah.
- 6) Pemberian *reward* kepada nasabah yang memberikan informasi, rekomendasi dan mengajak rekan atau kerabatnya untuk mengajukan kredit pada Bank Jatim.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi tiga belas)*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kesebelas)*, Penerbit: PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lovelock, Christopher., Wirtz, Jochen., Mussry, Jacky. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Rosen. Emanuel, 2000, "Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*The Anatomy of Buzz*), PT. ELEX Komputindo, Jakarta.
- Schiffman, Leon G, dan Leslie Lazar Kanuk. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Paul, Peter J dan Olson, Jerry, C. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Uma, Sekaran, 2006, *Research Methods for Bussiness 4th Ed, Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Octaviantika Benazir Kumala. 2012. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.